Rulli Nasrullah, Yusdani, Edo Segara Gustanto, Januariansyah Arfaizar,
Ridho Sinto Mardani, Rezky Pradana Muchtar, Desi Anggriani,
Beni Idris Hidayanto dan Mohamad Fezzi, Ranauli Maarifiq,
Ahmad Akbar Susamto

FIQIH BOIKOT

PERSPEKTIF ISLAM, SEJARAH, EKONOMI, POLITIK, FILSAFAT, SOSIOLOGI, HUKUM, DAN KOMUNIKASI

Kata Pengantar:
Dr. Drs. Muslich KS, M.A.
Dewan Pakar Pusat Studi Siyasah dan
Pemberdayaan Masyarakat (PS2PM) Yogyakarta

جامعة النور للعلوم القرآنية

AN NUR UNIVERSITY FOR QURANIC STUDIES

INSTITUT ILMU AL-QUR'AN

An-Nur

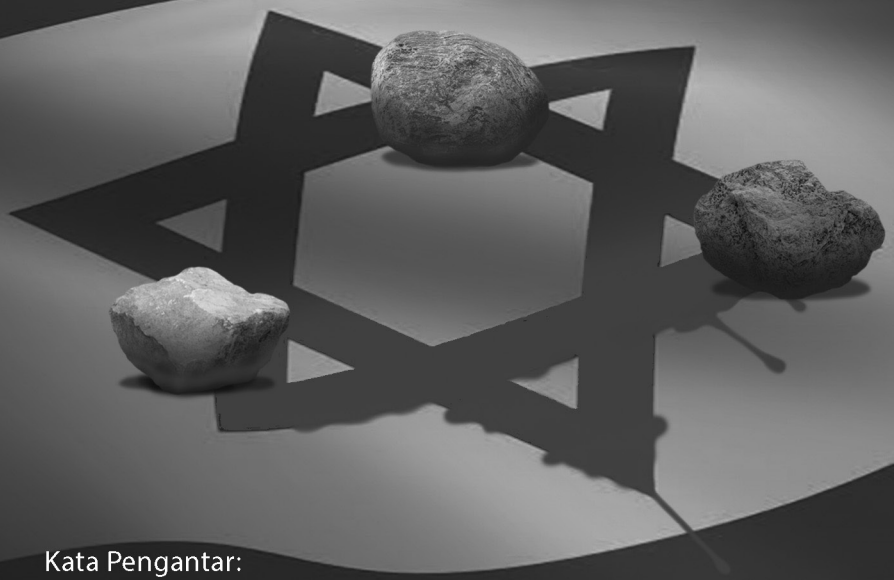
BANTUL – YOGYAKARTA

https://nur.ac.id/

Rulli Nasrullah, Yusdani, Edo Segara Gustanto, Januariansyah Arfaizar,
Ridho Sinto Mardaris, Riezky Pradana Muchtar, Desi Anggriani,
Bani Idris Hidayanto dan Mohamad Faozi, Rarasati Mawftiq,
Ahmad Akbar Susamto

FIQIH BOIKOT

PERSPEKTIF ISLAM, SEJARAH, EKONOMI, POLITIK, FILSAFAT, SOSIOLOGI, HUKUM, DAN KOMUNIKASI



Kata Pengantar:
Dr. Drs. Muslich KS, M.A.
Dewan Pakar Pusat Studi Siyasah dan
Pemberdayaan Masyarakat (PS2PM) Yogyakarta

Sanksi Pelanggaran Pasal 72
Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002
Tentang Hak Cipta

1. Barangsiapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 Ayat (1) atau Pasal 49 Ayat (1) dan Ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta atau hak terkait sebagai dimaksud pada Ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)

بسم الله الرحمن الرحيم

FIQIH BOIKOT

Perspektif Islam, Sejarah, Ekonomi, Politik,
Filsafat, Sosiologi, Hukum, dan Komunikasi

Penulis:
Rulli Nasrullah, Yusdani, Edo Segara Gustanto,
Januariansyah Arfaizar, Ridho Sinto Mardaris, Riezky Pradana Muchtar,
Bani Idris Hidayanto & Mohamad Faozi, Rarasati Mawftiq,
Desi Anggriani, Ahmad Akbar Susamto

Editor:
Edo Segara Gustanto

Sampul dan Tata Letak:
Turiyanto

Diterbitkan oleh:

Penerbit Samudra Biru
Jl. Kyai Legi Bo 3B Perumahan Griya Gedongkuning,
Wonocatur, Banguntapan, Bantul, DIY 55198

Bekerja sama dengan

PS2PM YOGYAKARTA
Alamat: Sompilan RT. 01 RW. 26 No. 39
Tegaltirto Berbah Sleman Yogyakarta 55773
Email: ps2pm.official@gmail.com / info@ps2pm.or.id

Cetakan I, November 2024
xiv + 246
15,5 x 23 cm

ISBN:
978-623-261-847-3

Hak cipta dilindungi undang-undang
All right reserved

KATA PENGANTAR

Dr. Drs. Muslich KS, M.A.

Dewan Pakar Pusat Studi Siyasah dan Pemberdayaan Masyarakat (PS2PM) Yogyakarta

Segala puji bagi Allah SWT, yang telah memberikan kita nikmat kehidupan serta kemampuan untuk terus belajar dan mencari kebenaran. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi teladan dalam menjalankan hidup yang penuh dengan keadilan dan kebijaksanaan. Dengan izin-Nya, buku ini hadir di hadapan para pembaca sebagai bagian dari upaya menggali dan memahami lebih dalam konsep boikot dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dari sudut pandang Islam dan ilmu pengetahuan yang relevan lainnya.

Boikot telah lama menjadi salah satu bentuk perlawanan moral terhadap ketidakadilan dan penindasan, serta sebagai ekspresi solidaritas terhadap pihak-pihak yang mengalami ketidakadilan. Dalam konteks Islam, boikot bisa dilihat sebagai tindakan yang diperbolehkan bahkan dianjurkan, selama ia dilakukan dengan tujuan yang benar dan dalam koridor etika yang jelas. Namun, seperti setiap bentuk protes atau perlawanan, boikot juga harus dijalankan dengan kehati-hatian. Ini bukan sekadar soal memilih produk atau layanan tertentu untuk tidak digunakan, melainkan harus dipastikan bahwa tindakan tersebut

tepat sasaran dan bebas dari berbagai kepentingan yang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip keadilan.

Di era globalisasi seperti saat ini, di mana informasi bergerak dengan cepat dan opini publik mudah terbentuk, seruan boikot terhadap produk atau perusahaan sering kali terdengar di ruang-ruang publik, baik melalui media tradisional maupun media sosial. Namun, penting bagi kita untuk menyikapi setiap seruan tersebut dengan kritis dan bijak. Setiap seruan yang menyebut produk atau perusahaan secara spesifik harus dilihat dari motif yang melatarbelakanginya. Adakah kepentingan tersembunyi di balik seruan tersebut? Apakah ada pihak-pihak yang mencoba mencari keuntungan finansial atau politis dari gerakan boikot yang mereka galang?

Sering kali, indikasi bahwa ada pihak yang mengambil keuntungan melalui gerakan boikot dapat terlihat dengan memvalidasi siapa yang berada di balik gerakan tersebut. Kita harus memeriksa organisasi atau kelompok penyeru boikot, memeriksa rekam jejaknya, dan meneliti motif apa yang mendasari seruan mereka. Apakah gerakan ini didukung oleh narasi yang dibangun melalui kampanye berbayar di media massa atau media sosial? Siapa yang mendanai gerakan ini dan apa tujuannya? Semua pertanyaan ini harus dijawab dengan baik sebelum kita memutuskan untuk bergabung atau mendukung sebuah gerakan boikot.

Dalam kajian Islam, konsistensi dan kebenaran informasi sangat penting. Kita tidak boleh secara sembarangan menyebut nama atau target boikot tanpa dasar yang kuat dan fakta yang valid. Apakah narasi yang dibangun untuk mendukung seruan boikot mengandung fitnah, syubhat, atau hanya berdasarkan prasangka tanpa bukti yang jelas? Jika demikian, maka tindakan

tersebut bukan lagi menjadi sebuah tindakan yang bermoral, melainkan berpotensi menjadi tindakan yang zalim.

Buku ini hadir sebagai panduan untuk memahami boikot dari berbagai perspektif: Islam, sejarah, ekonomi, politik, filsafat, sosiologi, hukum, dan komunikasi. Dengan pendekatan yang komprehensif ini, diharapkan pembaca dapat memahami konsep boikot secara lebih mendalam dan bijaksana. Kami berharap buku ini tidak hanya menjadi bahan bacaan yang memperkaya wawasan, tetapi juga mampu memandu umat Islam dalam menyikapi gerakan boikot secara adil dan proporsional. Boikot yang dilakukan dengan niat yang benar dan tindakan yang tepat akan menjadi wujud nyata dari perlawanan terhadap ketidakadilan, sekaligus menjaga kehormatan dan akhlak Islam.

Akhir kata, kami berharap agar buku ini dapat memberikan manfaat bagi siapa pun yang membaca dan mengkajinya. Semoga kita semua senantiasa dalam bimbingan Allah SWT untuk selalu bertindak adil, baik dalam pemikiran, ucapan, maupun perbuatan. Semoga karya ini dapat menjadi bagian dari upaya kita semua untuk memperjuangkan kebenaran, keadilan, dan kemaslahatan umat.

PENGANTAR PENULIS

Segala puji bagi Allah Azza Wa Jalla yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua, sehingga kami dapat menyelesaikan penyusunan buku berjudul: "Fikih Boikot: Perspektif Islam, Sejarah, Ekonomi, Politik, Filsafat, Sosiologi, Hukum, dan Komunikasi," yang mengangkat berbagai perspektif dalam memahami fenomena boikot dan ekspresi keagamaan di era modern. Kumpulan tulisan ini memberikan wawasan yang mendalam terkait dinamika sosial, politik, dan ekonomi umat Islam di era digital, khususnya dalam konteks boikot produk Israel serta implikasi hukum dan etika dalam Islam.

Tulisan-tulisan yang termuat di dalamnya disusun oleh para akademisi dan praktisi yang kompeten di bidangnya, masing-masing menyumbangkan gagasan kritis untuk memperkaya pemahaman kita terhadap topik-topik penting ini. Setiap tulisan berupaya menjawab berbagai pertanyaan mendasar terkait peran boikot sebagai instrumen politik, posisi fikih Islam dalam mengatur praktik boikot, serta peran media sosial dalam menggerakkan perubahan sosial.

Tulisan pertama, "Ketika Ekspresi Keagamaan Menyentuh Media Sosial" karya Rulli Nasrullah, membahas fenomena penyebaran ekspresi keagamaan di platform digital. Penulis menganalisis bagaimana media sosial menjadi ruang baru bagi umat beragama untuk menyuarakan keyakinan dan memperjuangkan nilai-nilai agama.

Kemudian, "Boikot Produk Israel untuk Palestina: Perspektif Fikih Politik" oleh Yusdani Ali Rahman, memberikan pandangan dari aspek fikih politik mengenai boikot produk Israel, dengan fokus pada dampak politik global dan kewajiban moral umat Islam.

Edo Segara Gustanto dalam tulisannya, "Boikot Ekonomi dalam Islam: Etika Bisnis dan Persaingan Islam", mengeksplorasi konsep etika bisnis dalam Islam terkait boikot, serta bagaimana persaingan dalam ekonomi dapat dikelola berdasarkan prinsip-prinsip Islam.

Januariansyah Arfaizar membahas "Dampak Boikot terhadap Tenaga Kerja dan Pembelajaran bagi Umat Islam di Indonesia." Hal ini penting karena ternyata efek boikot membawa banyak dampak PHK terhadap tenaga kerja di Indonesia.

Ridho Sinto Mardaris menekankan pentingnya pendekatan yang berbasis data dalam boikot dalam tulisannya, "Boikot Harus Berdasarkan Data", di mana penulis menggarisbawahi perlunya bukti konkret dalam mendukung aksi boikot agar efektif dan berkelanjutan.

Selanjutnya, "Fiqih Boikot Perspektif Maqasid Syariah" oleh Muhammad Riezky Pradana Mukhtar mengkaji boikot dari kacamata maqasid syariah, yaitu prinsip-prinsip tujuan hukum Islam yang mendasari keputusan boikot dalam berbagai konteks.

Bani Idris Hidayanto dan Mohamad Faozi dalam "Analisis Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 Perspektif Hukum Islam" membahas secara mendalam fatwa terkait boikot produk Israel dari sudut pandang hukum Islam, memberikan landasan bagi umat untuk memahami keputusan Majelis Ulama Indonesia dalam konteks kontemporer.

Rarasati Mawftiq, menulis tentang "Siapa Berwenang Rilis Data Produk-Produk Israel?", mempertanyakan pihak-pihak yang memiliki otoritas dan tanggung jawab untuk menyediakan informasi yang akurat terkait produk-produk yang berasal dari Israel, mengingat sensitivitas data yang menjadi dasar gerakan boikot.

Dalam tulisan kesembilan, "Gerakan Boikot Produk Israel di Dunia Digital", Desi Anggriani menelusuri bagaimana media sosial dan teknologi digital berperan dalam menyebarkan gerakan boikot di seluruh dunia, menghubungkan masyarakat global untuk aksi solidaritas terhadap Palestina.

Terakhir tulisan Ahmad Akbar Susamto berjudul, "Boikot Untuk Melawan Penindasan Israel Terhadap Palestina: Beberapa Argumen dari Sudut Pandang Ekonomi," tulisan ini membahas tentang gerakan boikot terhadap produk yang mendukung Israel, serta implikasinya terhadap ekonomi global dan masyarakat.

Kami berharap, kumpulan tulisan di dalam buku ini dapat memberikan wawasan baru dan menjadi bahan refleksi bagi pembaca dalam memahami dan menyikapi isu-isu yang tengah dihadapi umat Islam di era global ini. Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para penulis atas kontribusi berharga mereka, serta kepada semua pihak yang telah mendukung penyusunan dan penerbitan karya ini.

Semoga karya ini bermanfaat dan dapat menjadi referensi bagi para akademisi, praktisi, serta masyarakat luas yang ingin memahami lebih dalam mengenai etika dan fikih boikot dalam perspektif Islam.

Yogyakarta, Oktober 2024

Penyusun

DAFTAR ISI

Kata Pengantar:
Dr. Drs. Muslich KS, MA.
Dewan Pakar Pusat Studi Siyasah dan Pemberdayaan
Masyarakat (PS2PM) Yogyakarta v

Pengantar Penulis ix

Daftar Isi xiii

1. KETIKA EKSPRESI KEAGAMAAN MENYENTUH MEDIA SOSIAL
   Oleh: Rulli Nasrullah 1
2. BOIKOT PRODUK ISRAEL UNTUK PALESTINA PERSPEKTIF FIKIH POLITIK
   Oleh: Yusdani 21
3. BOIKOT EKONOMI DALAM ISLAM: ETIKA BISNIS DAN PERSAINGAN ISLAM
   Oleh: Edo Segara Gustanto 63
4. DAMPAK BOIKOT TERHADAP TENAGA KERJA DAN PEMBELAJARAN BAGI UMAT ISLAM DI INDONESIA
   Oleh: Januariansyah Arfaizar 83
5. BOIKOT HARUS BERDASARKAN DATA, KARENA BISA SEBABKAN EKONOMI MEMBURUK
   Oleh: Ridho Sinto Mardaris 109

6. FIQIH BOIKOT PERSPEKTIF MAQASID SYARIAH
Oleh: Muhammad Riezky Pradana Mukhtar 131

7. ANALISIS FATWA MUI NO. 83 TAHUN 2023 PERSPEKTIF HUKUM ISLAM
Oleh: Bani Idris Hidayanto dan Mohamad Faozi 153

8. SIAPA BERWENANG RILIS DATA PRODUK-PRODUK ISRAEL?
Oleh: Rarasati Mawftiq 175

9. GERAKAN BOIKOT PRODUK ISRAEL DI DUNIA DIGITAL
Oleh: Desi Anggriani 191

10. BOIKOT UNTUK MELAWAN PENINDASAN ISRAEL TERHADAP PALESTINA: BEBERAPA ARGUMEN DARI SUDUT PANDANG EKONOMI
Oleh: Ahmad Akbar Susamto 215

Daftar Indeks 231
Profil Penulis 237

1

KETIKA EKSPRESI KEAGAMAAN MENYENTUH MEDIA SOSIAL

Oleh: Rulli Nasrullah

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam cara masyarakat mengekspresikan keyakinan dan praktik keagamaan. Media sosial, sebagai salah satu produk dari kemajuan teknologi, telah menjadi platform yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berinteraksi, berbagi pandangan, dan mengekspresikan identitas keagamaan secara lebih luas dan terbuka. Dalam konteks ini, fenomena ekspresi keagamaan di media sosial telah menjadi salah satu bentuk manifestasi baru dari religiositas di era digital.

Keberadaan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *YouTube* memungkinkan pengguna untuk membagikan konten terkait agama dalam berbagai format, mulai dari teks, gambar, hingga video. Hal ini tidak hanya memperluas jangkauan pesan keagamaan, tetapi juga menciptakan ruang baru bagi diskusi, dakwah, serta penyebaran nilai-nilai religius. Di sisi lain,

media sosial juga menjadi tempat di mana berbagai pandangan, interpretasi, dan praktik keagamaan bertemu, yang kadang kala memicu perdebatan atau konflik pemikiran antar kelompok.

Fenomena ini menimbulkan berbagai pertanyaan penting mengenai peran media sosial dalam pembentukan identitas keagamaan individu, serta dampaknya terhadap kehidupan sosial dan budaya. Bagaimana media sosial memengaruhi cara seseorang mengekspresikan keyakinan keagamaannya? Apakah media sosial hanya menjadi alat untuk menyebarkan nilai-nilai religius, atau justru menjadi ruang bagi lahirnya interpretasi baru atas ajaran agama? Tulisan ini bertujuan untuk mengeksplorasi fenomena ekspresi keagamaan di media sosial, menganalisis dinamika yang muncul, serta dampaknya terhadap kehidupan beragama di era digital.

B. Agama dan Teknologi

Berapa banyak teks Allah di internet? Ketika memasukkan kata Allah dan nama-nama lainnya yang bersinonim tersebut, maka akan ada jutaan teks yang dihadirkan oleh mesin pencari. Misalnya memasukkan teks "Allah" di mesin pencari Google, maka hasil pencarian akan menyuguhkan lebih dari 341 juta konten yang terkait dengan kata tersebut. Tidak hanya teks, mesin pencari tersebut akan menyuguhkan beragam konten mulai dari teks, images, videos, news bahkan juga visual satir dalam bentuk *meme* (Aguilar et al., 2017; Burroughs & Feller, 2015) bahkan juga *game* (Johnson, 2017). Lalu, berapa banyak ekspresi keagamaan terkait *boycot*, misalnya, di media sosial seperti Instagram? Setidaknya ada lebih dari 565 konten dengan tagar #boycot yang bisa ditemukan sampai tulisan ini dibuat (30/09/2024).

Pesentuhan agama dan teknologi bagi Christians (2017:65) merupakan dianggap sebagai situasi atau kondisi yang tidak pasti. Dalam konteks ini realitas agama hendaknya juga dipahami dalam konteks kajian budaya yang menegaskan pemahaman bagaimana realitas profan keagamaan telah termediasi oleh teknologi itu sendiri sehingga kredibilitas agama terjaga kredibilitasnya. Sebab, pemahaman konsep atas teknologi itu sendiri, mengutip konsep dari Aristoteles, bahwa teknologi bisa diartikan sebagai tindakan manusia dalam menggunakan hal-hal yang bersifat teknikal atau alat, mesin, instrumen, material, dan juga sains untuk melayani kebutuhan manusia.

Karena itu, masih dalam pandangan Christians (2017:74), teknologi dan persetuhannya dengan agama bisa merujuk pada pandangan Heidegger tentang relasi antara media, agama, dan kebudayaan. Bahwa teknologi pada dasarnya merupakan medium bagi eksistensi fenomena keagamaan dan juga bagaima percapuran budaya yang ada di dalamnya. Disebut dengan fenomena keagamana bahwa realitas ini pada dasarnya merupakan eskpresi dari penganut umat itu sendiri dalam konteks *religion online* dan juga *online religion* (Berger & Ezzy, 2004; Brubaker & Haigh, 2017; Dawson & Cowan, 2004; Lovheim, 2004). Menurut Anna Rose Stewart (2011) merujuk pada pengertian bagaimana pengalaman dan ekspresi keagamaan mengambil tempat di media baru.

> *While 'religion online' presents information about religious institutions and groups via internet transmission, 'online religion' is understood as a doing of religion through online channels. This classification seems to draw provisional links between online and offline religious settings, as it depends on conventional understandings of the properties of religious communication* (Stewart, 2011:1205).

Inilah salah satu model dari hubungan agama dan teknologi. Internet menjadi dan berfungsi sebagai saluran untuk informasi keagamaan (Brasher, 2001; Golan & Martini, 2017; Stewart, 2011) termasuk informasi terkait gaya hidup dalam beragama (Al-Mutawa, 2013; Kamarulzaman et al., 2016). Bentuk dari religion online yang mentransformasikan lingkungan baru untuk pengetahuan keagamaan (Dawson & Cowan, 2004:1, Stewart, 2011:1205). Internet kemudian menghadirkan bentuk-bentuk baru dalam hal ekspresi dan pengalaman keagamaan. Misalnya penggunaan media sosial dapat meningkatkan keyakinan beragama bagi penggunanya (lihat Brubaker & Haigh, 2017; McClure, 2016).

Jan Fernback (2002) menegaskan adanya perbedaan praktik keagamaan antara *offline* dan *online* terutama yang terkait karakter dari internet itu sendiri sebagai media baru. Selanjutnya, Brasher (2001:19) menegaskan bahwa akan ada perubahan yang sangat drastis dari munculnya media baru terkait dengan bentuk maupun pengalaman keagamaan. Kemunculan medium seperti electronic bulletin boards, Usenet news groups, Internet Relay Chat sessions, MUDS and MOOs, social media and the World Wide Web tidak hanya menjadi saluran dari pengetahuan keagamaan semata. Medium baru tersebut bahkan digunakan untuk penyebaran agama, diskusi tentang keyakinan dan norma-norma agama, sampai pada merasakan pengalaman beragama bagi penganutnya (Dawnson, 2005:15). Realitas tersebut menunjukkan adanya relasi antara teknologi dengan agama dan pengalaman beragama, misalnya melalui teks-teks yang ada di media sosial (Blondheim & Rosenberg, 2016; Bunt, 2003; Dawson & Cowan, 2004; Fernback, 2002).

Oleh karena itu, internet merupakan perangkat teknologi yang dapat memediasi praktik-praktik keagamaan di akhir abad ke-20. Bagi Brasher (2001:13) kehadiran internet memunculkan pengalaman religious yang berbeda dan sekaligus memunculkan transformasi baru dari karakter agama itu sendiri (Bunt, 2009; Zizek, 2001). Transformasi yang tidak hanya muncul dan mengambil bentuk online dan sebagai respon dari dunia offline (Pennington, 2018).

Model keagamaan selanjutnya adalah *online religion* yang menegaskan bagaimana agama dikaitkan dengan teknologi itu sendiri. Ada semacam pengalaman keagamaan yang muncul terkait penggunaan teknologi itu sendiri (Blondheim & Rosenberg, 2016:44). Bahkan pengunaan internet juga dapat dilihat sebagai medium baik bagi pemeluk agama yang mencari pencerahan maupun pemegang otoritas religious itu sendiri (Bunt, 2003:2). Lingkungan media baru tidak hanya memunculkan model keagamaan, sebagai sebuah respon dari munculnya media baru, yakni religion online ataupun *online religion* semata. Internet tidak sekadar sebagai perangkat yang digunakan oleh umat beragama (see Sanaktekin, Aslanbay, Vehbi, & C, 2013) dan ruang bagi pengalaman dan ekspresi keagamaan semata. Bagi Blondheim & Rosenberg (2016:50) bahwa pengalaman dan ekspresi keagamaan yang hadir di internet merupakan bentuk dari pencerahan pemeluk agama itu sendiri. Pencerahan dalam pengertian tidak sekadar sebagai sesuatu yang bersifat individual semata, melainkan melibatkan sesuatu yang bersifat meta atau hubungan manusia dengan Tuhannya. Ruang-ruang suci digital kemudian muncul melalui internet yang tidak jauh berbeda dengan tempat-tempat ibadah seperti masjid, gereja, sinagog dan sebagainya di dunia nyata (Helland, 2002).

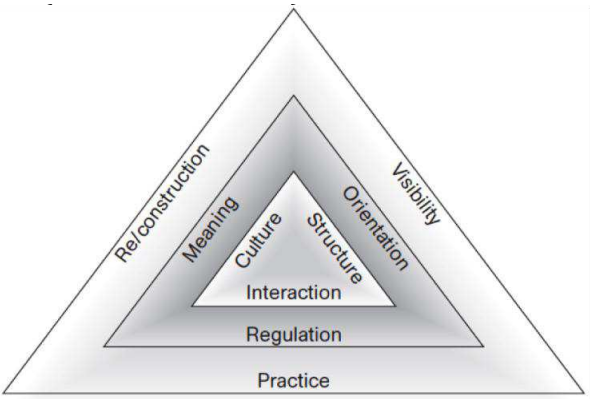
C. Ekspresi Keagamaan Digital

Riset tentang agama dan kaitannya dengan internet telah muncul sejak Rheingold pada tahun 1993 mempublikasikan aktivitas keagamaan melalui BBSs (Bulletin Board Systems) melalui topik 'create your own religion' di ruang dikusi CommuniTree (see Campbell & Lövheim, 2002:1084-1085). Dalam sebuah komunitas virtual sebagaimana disebut Manuel Castells (2004, 2010) dalam masyarakat jejaring (*network society*) sebuah budaya bisa saja muncul dan dimaknai ulang berdasarkan interaksi antarentitas di internet. Konsep ini juga menjelaskan bahwa walau asal pengguna dari dunia nyata yang sama maupun tidak sama secara geografis dan juga perangkat yang digunakan juga sama, namun interaksi yang terjadi dan teknologi menyebabkan dunia siber memiliki budaya tersendiri. Termasuk juga ekspresi keagamaan digital sebagai hasil dari interaksi komunikasi termediasi komputer.

Aaklus dan Katz (2010:66-67) memberikan penekanan bahwa teknologi hanya memberikan pilihan-pilihan kepada entitas untuk menampilkan sampai pada mengekspresikan dirinya di media sosial. Dalam konteks kontruksi identitas, internet merupakan ruang representasi diri yang dapat digunakan untuk membangun identitas apapun sesuai keinginan pengguna (Jordan, 1999; Wood & Smith, 2005; Xiao et al., 2016) termasuk juga pembentukan identitas religious pengguna (Kavakci & Kraeplin, 2017; Sisler, 2011; Young, 2004), peneguhan akan otoritas religius (Bunt, 2003; Turner, 2007) sampai pada komunitas keagamaan virtual (Berger & Ezzy, 2004; Hutchings, 2011; Lundby, 2011) dan politik (Hoover, 2011).

Realitas sosial-siber itu sendiri merupakan pengembangan dari model realitas sosial yang merupakan dasar dari pemahaman terhadap sosiologi yang dikembangkan oleh Boudreau dan

Newman (1993). Model ini kemudian dimodifikasi oleh Gotved (2006a) untuk melihat bagaimana realitas itu terjadi di internet. Dalam model tersebut, dengan menggunakan perspektif konstruksi sosial, interaksi sosial merupakan landasan awal kultur maupun struktur sosial. Ketiga sisi model yakni interaksi sosial, kultur, maupun struktur sosial pada akhinya akan membentuk apa yang disebut dengan realitas sosial sebuah sebuah pusat. Semua elemen yang ada tidak dapat dipisahkan untuk memahami realitas sosial tersebut. Meski untuk membaca model ini bisa dilihat dengan cara interaksi sosial menghasilkan kultur dan dari kultur membentuk struktur seterusnya kembali ke interaksi sosial dan berputar seperti arah jarum jam, namun semua elemen ini harus dilihat secara bersamaan (Gotved, 2006b:469).



Gotved, S. (2006a). The Construction of Cybersocial Reality. In D. Silver & A. Massanari (Eds.), Critical Cybercultural Studies. New York: New York University Press.

Terkait dengan internet, Gotved menggunakan model segitiga ini untuk melihat bagaimana komunikasi *online* itu terjadi dan aspek-aspek yang muncul mengikutinya. Penggunaan

teknologi mengubah konstruksi dari realitas sosial dan dalam kondisi tertentu mengaburkan batasan-batasan yang ada antara teknologi dan sosiolitas yang berada dalam pikiran aktan (*actant*). Terminologi aktan itu sendiri merujuk pada penjelasan Latour (1992) untuk melihat bahwa dalam kajian sains dan teknologi aktor di internet yang terlibat tidak bisa dilihat hanya sebagai manusia (*human*) saja atau teknologi (*non-human*) semata. Aktor bisa keduanya dan bisa saling silih berganti (Boudreau & Newman, 1993; Gotved, 2006b).

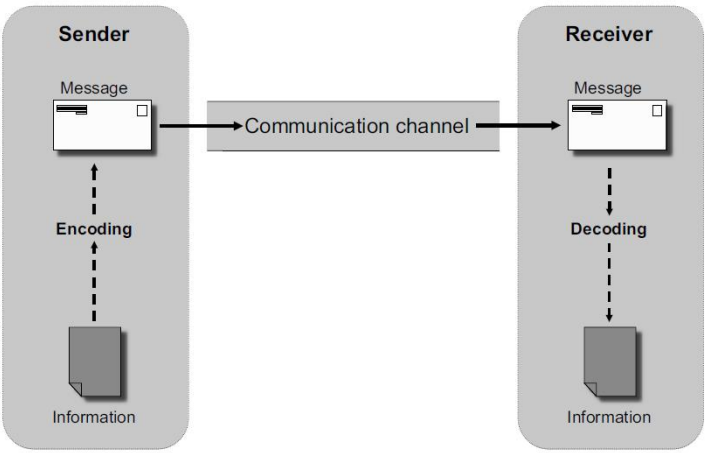
Skema awal ini kemudian dikembangkan oleh Gotved untuk melihat bahwa realitas di dunia siber merupakan hasil dari jalinan antara teknologi dan penggunanya. Bagi Gotved (2006b:470) fitur-fitur teknologi saling terhubung dengan pengguna sebagai *human agency* dengan demikian akan diketahui bagaimana transformasi dari realitas yang merupakan hasil dari jalinan tersebut. Bahwa di dunia virtual baik manusia dan mesin memiliki kontribusi dalam menciptakan realitas termasuk ekspresi keagamaan di media sosial. Bagi Hoover (2011:610-611) agama merupakan praktik pemaknaan atas konstruksi dari dimensi cultural melalui representasi atau sirkulasi simbol-simbol, nilai-nilai dan tentu saja klaim kebenaran. Karena itu, ekspresi keagamaan bisa dikatakan diproduksi, direpresentasikan, dan dipahami sebagai salah satu hal mendasar dari perkembangan media.

D. Mekanisme Teknologi Terhadap Teks dan Ekspresi Keagamaan

Dalam berbagai kajian, telah banyak akademisi yang memberikan konsep tentang komunikasi yang terjadi dengan mediasi (teknologi) internet. Meskipun, jika menilik dari latar belakang munculnya komputer dan teknologi internet berasal dari kepentingan militer dalam menyampaikan pesan

menggantikan *semaphore,* tanda cahaya, atau Sandi Morse (Bell, 2001; Sugawara & Nikaido, 2014; Ziemer & Peterson, 1992) Beberapa konsep dengan mudah bisa ditelusuri bagaimana komunikasi digital itu. Misalnya, dalam pandangan Meinel dan Sack (2019) yang menyatakan bahwa pembahasan komunikasi digital itu melibatkan ilmu komunikasi dan ilmu komputer itu sendiri hal ini dikarenakan komunikasi yang terjadi melibatkan pertukaran berbagai sinyal yang dalam ilmu komputer diwakili dengan angka 0 dan 1.

Dalam penggambaran proses komunikasi digital, dapat terlihat sebagaimana gambar berikut ini:

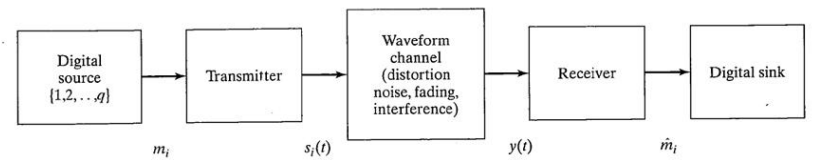


Gambar model komunikasi digital dalam perspektif teori informasi
Sumber: Meinel, C., & Sack, H. (2019). Digital Communication: Communication, Multimedia, Security. Hal 11

Pandangan Meinel dan Sack (2019:11) juga menegaskan bahwa komunikasi digital hanya terjadi apabila menggunakan saluran komunikasi digital sebagai wadah dalam proses komunikasi. Kondisi ini bermakna bahwa saluran tersebut—misalnya dalam

internet—dua dasar sinyal (pesan yang diterjemahkan dalam kode komputer 0 dan 1) itulah dapat ditransmisikan. Informasi kemudian diterjemahkan (*encode*) dari sumber asli yang bersifat analog yang ditransmisikan melalui saluran komunikasi digital ke dalam format pesan digital. Tergantung pada beragam tipe medianya (teks, gambar, suara, video, dan lain sebagainya) yang secara prosedur akan diterjemahkan dan bagaimana bentuk data dari media itu digunakan. Tergantung pula pada saluran komunikasi, khususnya pada protokol komunikasi yang diterapkan. Inilah yang akan mengontrol dalam menghadirkan konten komunikasi ke dalam bentuk format tertentu dan sebagai tempat memproses komunikasi itu sendiri.

Dalam perspektif teknologi informasi, setidaknya menurut Ziemer dan Peterson (1992:2) menyatakan bahwa proses komunikasi digital secara sistem (teknologi) komputer dapat dijelaskan bahwa pesan secara digital akan diproses secara teknologi informasi dan diterima juga melalui proses teknologi informasi itu sendiri. Sebagaimana gambar berikut ini:

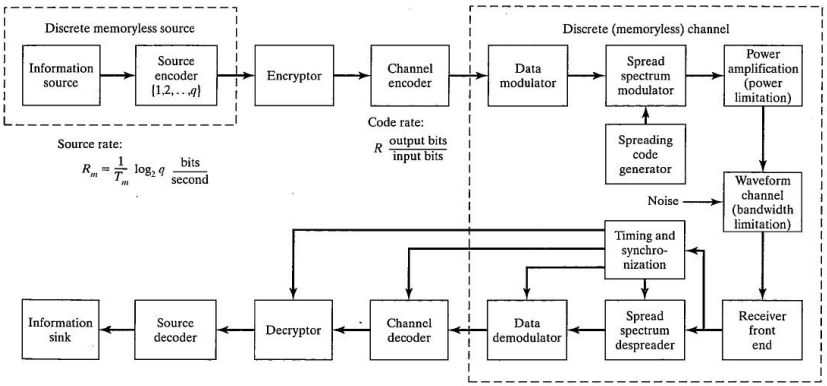


Gambar model transmisi dalam komunikasi digital

Sumber: Ziemer, R. E., & Peterson, R. L. (1992). Introduction to Digital Communication. New Jersey: Prentice Hall, Inc. Hal 2

Hanya saja proses perubahan dan penerjemahan pesan dalam perspektif teknologi informasi tidaklah sesederhana yang dibayangkan. Sebagaimana telah disinggung Meinel dan Sack (2019) bahwa diperlukan media (*channel*) teknologi informasi dan

komputer untuk melakukan proses pesan yang ditransmisikan. Pesan yang diproduksi, misalnya dengan menuliskan email, kemudian di enkripsi oleh sistem (*encryptor*) kemudian dilakukan sejumlah proses teknologi sebelum akhirnya kode-kode didekripsi melalui sistem pula (*decryptor*) sebelum akhirnya pesan itu sampai oleh penerima.



Gambar blok diagram tipe dari sistem komunikasi digital

Sumber: Ziemer, R. E., & Peterson, R. L. (1992). Introduction to Digital Communication. New Jersey: Prentice Hall, Inc. Hal 5

Konteks definisi yang telah dijelaskan setidaknya terdapat dua elemen penting dalam komunikasi digital, yakni elemen aktivitas komunikasi dan juga (teknologi) media. Karena itu dpat disimpulkan bahwa komunikasi digital adalah "aktivitas penyampaian dan penerimaan pesan di antara entitas sebagai produsen sekaligus penerima pesan dengan medium teknologi internet".

Dalam konteks media sosial dan realitas yang muncul sebagai bentuk ekspresi keagamaan digital dari pemeluk agama, fitur-fitur yang ada di media sosial berikut dengan karakter media sosial

itu sendiri membawa pada 'penyedian' ruang bagai pemeluk agama untuk menyatakan pendapat, mengungkapkan identitas, melakukan koreksi, merepresetasikan pandangan, sampai pada ranah munculnya otoritas religius. Dalam pandangan Mandibergh (2012) merupakan media yang mewadahi produksi dan distribusi konten oleh pengguna itu sendiri (*user-generated content*). Media sosial selain itu merupakan medium baagi pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerjasama (*to co-operate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka instansional maupun organisasi (Shirky, 2008). Sementara bagi Meike dan Young (2012), media sosial merupakan medium hasil konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Pertanyaan pentingnya adalah mengapa di media sosial seruan atau ekspresi, misalnya boikot, menjadi bergema karena sifat jejaring media sosial yang menghubungkan penggunanya memungkinkan 'pesan atau ajakan religius' itu semakin berkembang. Konsep *friendvertising* yang diperkenalkan oleh Tracy L. Tuten (2008:33-54) bisa menjelaskan bagaimana komunikasi yang terjadi di antara bentuk-bentuk komunitas sosial secara *online.*

> …. sebuah produk atau jasa bisa saja menjadi jauh lebih efektif apabila di promosikan oleh pengguna di media sosial. Selain adanya kedekatan interaksi pengguna, berdasarkan pengalaman pengguna, juga karena hubungan yang ada di media sosial berdasarkan kepada kepercayaan serta apa yang disebut dengan '*contact comfort*'. Media sosial memberikan semacam *contact comfort* di antara pengguna yang memberikan kepuasan serta

kenyamanan untuk berafiliasi maupun bersosialisasi di antara kegiatan memproduksi dan mendistribusikan sebuah konten secara online (Benkler, 2012).

Adanya kedekatan inilah yang menyebabkan pengguna di media sosial dengan ekspresi dan representasi keagamaan semakin berkembang secara digital. Selain boikot merupakan ekspresi keagamaan, setidaknya (1) ada kesamaan ide tentang pentingnya rasa persaudaraan atau toleransi, (2) bentuk perlawanan karena adanya nilai-nilai kemanusiaan yang dilanggar, dan (3) solidaritas dari gerakan masyarakat digital. Karena itu, ekspresi keagamaan ini bukan saja dimonopoli oleh satu agama saja, melainkan harus dilihat dalam konteks kemanusiaan.

E. Kesimpulan

Teknologi, terutama media sosial, telah mengubah secara signifikan cara agama dipraktikkan dan diekspresikan. Dalam "Agama dan Teknologi", teknologi memperluas jangkauan dakwah dan interaksi keagamaan. Pada "Ekspresi Keagamaan Digital", media sosial menjadi ruang baru bagi individu dan komunitas untuk mengekspresikan identitas religius secara global. Sementara itu, "Mekanisme Teknologi Terhadap Teks dan Ekspresi Keagamaan," menunjukkan bahwa teknologi mempengaruhi cara teks keagamaan diinterpretasikan dan disebarkan, menciptakan variasi interpretasi namun juga memicu perdebatan. Secara keseluruhan, teknologi memberikan tantangan dan peluang baru bagi perkembangan agama di era digital.

G. Daftar Pustaka

Aguilar, G. K., Campbell, H. A., Stanley, M., & Taylor, E. (2017). Communicating mixed messages about religion through internet memes. *Information Communication and Society*, *20*(10), 1498–1520. https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1229004

Al-Mutawa, F. S. (2013). Consumer-Generated Representations: Muslim Women Recreating Western Luxury Fashion Brand Meaning through Consumption. *Psychology & Marketing*, *30*(3), 236–246.

Bell, D. (2001). An Introduction to Cybercultures. In *Cultural Studies*. Routledge.

Benkler, Y. (2012). Sharing Nicely. In *The Social Media Reader* (pp. 17–23). New York University Press.

Berger, H. A., & Ezzy, D. (2004). The Internet as Virtual Spiritual Community: Teen Witches in the United States and Australia. In L. L. Dawnson & D. E. Cowan (Eds.), *Religion Online: Finding Faith on the Internet* (pp. 175–188). Routledge.

Blondheim, M., & Rosenberg, H. (2016). Media Theology : New Communication Technologies as religious constructs , metaphors , and experiences. *New Media & Society*, *19*(1), 43–51. https://doi.org/10.1177/1461444816649915

Boudreau, F. A., & Newman, W. M. (1993). *Understanding Social Life*. West Publishing Company.

Brasher, B. E. (2001). *Give Me That Online Religion*. Jossey-Bass inc.

Brubaker, P. J., & Haigh, M. M. (2017). The Religious Facebook Experience: Uses and Gratifications of Faith-Based Content.

Social Media + Society, *3*(2), 205630511770372. https://doi.org/10.1177/2056305117703723

Bunt, G. R. (2003). *Islam In The Digital Age: E-Jihad, Online Fatwas and Cyber Islamic Environments (Critical Studies on Islam)*. Pluto Press.

Bunt, G. R. (2009). *Imulism, Rewiring the House of Islam*. The University of North Carolina Press.

Burroughs, B., & Feller, G. (2015). Religious Memetics. *Journal of Communication Inquiry*, *39*(4), 357–377. https://doi.org/10.1177/0196859915603096

Campbell, H. A., & Lövheim, M. (2002). Introduction: Rethinking the online-offline connection in the study of religion online. *Information , Communication & Society*, *14*(8), 1083–1096. https://doi.org/10.1080/13691180110117677

Castells, M. (2004). *The Network Society*. Edward Elgar.

Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society: Vol. I*. John Wiley & Sons, Ltd.

Christians, C. G. (2017). Technology and Triadic Theories of Mediation. In S. M. Hoover & K. Lundby (Eds.), *Rethingking Media, Religion, and Culture* (pp. 65–84). SAGE Publications.

Dawnson, L. L. (2005). The mediation of religious experience in cyberspace. In M. T. Hojsgaard & M. Warburg (Eds.), *Religion and Cyberspace* (pp. 15–37). Routledge.

Dawson, L. L., & Cowan, D. E. (Eds.). (2004). *Religion Online, Finding Faith on the Internet*. Routledge.

Fernback, J. (2002). Internet Ritual: A Case Study of The Construction of Computer-Mediated Neopagan Religious Meaning. In S. M. Hoover & L. S. Clark (Eds.), *Practicing Religion In The Age of The Media* (pp. 254–274). Columbia University Press.

Golan, O., & Martini, M. (2017). Religious live-streaming: constructing the authentic in real time. *Information Communication and Society*, *22*(3), 1–18. https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1395472

Gotved, S. (2006a). The Construction of Cybersocial Reality. In D. Silver & A. Massanari (Eds.), *Critical Cybercultural Studies*. New York University Press.

Gotved, S. (2006b). Time and space in cyber social reality. *New Media & Society*, *8*(3), 467–486. https://doi.org/10.1177/1461444806064484

Helland, C. (2002). Surfing for salvation. *Religion*, *32*(4), 293–302. https://doi.org/10.1006/reli.2002.0406

Hoover, S. M. (2011). Media and the imagination of religion in contemporary global culture. *European Journal of Cultural Studies*, *14*(6), 610–625. https://doi.org/10.1177/1367549411419980

Hutchings, T. (2011). Contemporary Religious Community and the Online Church. *Information, Communication & Society*, *14*(8), 37–41.

Johnson, M. R. (2017). Gods in and of the machine: morality, divination and meaning in digital religion and games. *Information, Communication & Society*, *20*(12), 1844–1847.

Jordan, T. (1999). Cyberpower: The Culture and Politics of Cyberspace and the Internet. In *Contemporary Sociology* (Vol. 31, Issue 3). Routledge.

Kamarulzaman, Y., Veeck, A., Mumuni, A. G., Luqmani, M., & Quraeshi, Z. A. (2016). Religion, Markets, and Digital Media: Seeking Halal Food in the U.S. *Journal of Macromarketing*, *36*(4), 400–411. https://doi.org/10.1177/0276146715622243

Kavakci, E., & Kraeplin, C. R. (2017). Religious beings in fashionable bodies: the online identity construction of hijabi social media personalities. *Media, Culture and Society*, *39*(6), 850–868. https://doi.org/10.1177/0163443716679031

Lovheim, M. (2004). Young People, Religious Identity, and the Internet. In *Religion Online: Finding Faith on the Internet*. Routledge.

Lundby, K. (2011). Patterns of belonging in online/offline interfaces of religion. *Information , Communication & Society PA*, *14*(8), 1219–1235. https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.594077

Mandiberg, M. (2012). Introduction. In M. Mandiberg (Ed.), *The Social Media Reader*. New York University Press.

McClure, P. K. (2016). Faith and Facebook in a Pluralistic Age: The Effects of Social Networking Sites on the Religious Beliefs of Emerging Adults. *Sociological Perspectives*, *59*(4), 818–834. https://doi.org/10.1177/0731121416647361

Meikle, G., & Young, S. (2012). *Media Convergance: Networked digital media in everyday life*. Palgrave Macmillan.

Meinel, C., & Sack, H. (2019). *Digital Communication: Communication, Multimedia, Security*. Springer.

Pennington, R. (2018). Making Space in Social Media: #MuslimWomensDay in Twitter. *Journal of Communication Inquiry*, *42*(3), 199–217.

Sanaktekin, O. H., Aslanbay, Y., Vehbi, & C, G. (2013). The effects of religiosity on internet consumption. *Information, Communication & Society*, *16*(10), 1553–1573. https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.722663

Shirky, C. (2008). *Here comes everybody*. Penguin.

Sisler, V. (2011). Cyber counsellors: Online fatwas, arbitration tribunals and the construction of Muslim identity in the UK. *Information Communication and Society*, *14*(8), 1136–1159.

Stewart, A. R. (2011). Text and response in the relationship between online and offline religion. *Information, Communication & Society*, *14*(8), 1204–1218.

Sugawara, E., & Nikaido, H. (2014). Properties of AdeABC and AdeIJK efflux systems of Acinetobacter baumannii compared with those of the AcrAB-TolC system of Escherichia coli. In *Antimicrobial Agents and Chemotherapy* (Vol. 58, Issue 12). Routledge. https://doi.org/10.1128/AAC.03728-14

Turner, B. S. (2007). Religious Authority and the New Media. *Theory, Culture & Society*, *24*(2), 117–134. https://doi.org/10.1177/0263276407075001

Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0*. Praeger.

Wood, A. F., & Smith, M. J. (2005). *Online Communication, Lingking Technology, Identity, & Culture*.

Xiao, H., Li, W., Cao, X., & Tang, Z. (2016). *The Online Social Networks on Knowledge Exchange : Online Social Identity ,*

Social Tie and Culture Orientation The Online Social Networks on Knowledge Exchange : 6846(March). https://doi.org/10.1080/1097198X.2012.11082753

Young, G. (2004). Reading and Praying Online: The Continuity of Religion Online and Online Religion in Internet Christianity. In L. L. Dawnson & D. E. Cowan (Eds.), *Religion Online: Finding Faith on the Internet* (pp. 93–106). Routledge.

Ziemer, R. E., & Peterson, R. L. (1992). *Introduction to Digital Communication*. Prentice Hall, Inc.

Zizek, S. (2001). *On Belief: Thinking in Action*. Routledge.

2

BOIKOT PRODUK ISRAEL UNTUK PALESTINA PERSPEKTIF FIKIH POLITIK

Oleh: Yusdani

A. Pendahuluan

Sejak berdirinya Negara Israel pada tahun 1948, ketegangan dan kekerasan antara Israel dan Palestina telah menarik perhatian internasional. Untuk mendukung dan memberikan empati serta simpati terhadap perjuangan rakyat Palestina dan memberikan tekanan kepada pemerintah Israel, masyarakat muslim dan masyarakat di dunia yang melakukan strategi memboikot produk-produk Israel dan produk-produk negara yang terafiliasi mendukung negara Israel.

Boikot tersebut di atas bukan hanya sekedar aksi ekonomi, tetapi juga bentuk solidaritas moral dan politik yang bertujuan untuk menekan Israel agar mengakhiri pendudukan dan pelanggaran Hak Asasi Manusia (HAM) di wilayah Palestina. Boikot terhadap produk-produk terafiliasi Israel telah menimbulkan dampak ekonomi yang signifikan terhadap beberapa perusahaan, seperti Starbucks.

Banyak dari masyarakat yang beralih membeli kopi dari pertanian lokal Indonesia. Dengan begitu, boikot

tersebut juga berdampak positif terhadap bisnis lokal yang tidak berafiliasi dengan Israel. Selain dampak ekonomi, pemboikotan produk-produk yang berafiliasi dengan Israel mempunyai konsekuensi sosial yang signifikan. Gerakan boikot tersebut meningkatkan kesadaran global terhadap situasi di Palestina dan memobilisasi komunitas internasional untuk mengambil tindakan.

Aksi boikot tersebut juga dicetuskan masyarakat melalui platform media sosial seperti Twitter, Facebook, dan Instagram yang banyak menyampaikan pesan persatuan. Konflik yang masih berlanjut hingga saat ini, konflik antara Israel dengan Palestina. Dari serangan Israel ke Palestina memakan banyak korban jiwa, menduduki tempat-tempat suci umat Islam, menggusur penduduknya, menumpahkan darah, merampas kehormatan umat, menghancurkan rumah-rumah, membakar lahan pertanian. Apa yang dilakukan Zionis Israel adalah mengintimidasi bangsa di Palestina secara sewenang-wenang.[1]

Konflik Israel dengan Palestina dianggap oleh sebagian masyarakat di dunia adalah konflik "agama" di satu pihak. Akan tetapi di pihak lain, konflik tersebut sebenarnya disebabkan oleh sengketa tanah di wilayah Palestina. Konflik ini disebabkan oleh keinginan kaum Yahudi mendirikan negara di tanah Palestina. Orang-orang Yahudi menganggap Palestina sebagai Tanah Perjanjian. Dalam hal ini, kaum Yahudi percaya bahwa Yerusalem harus kembali menjadi ibu kota bangsa Yahudi dan mengembalikan hak-hak kaum Yahudi yang tertindas.[2]

---

1 Khotimatul Husna, Anwar Hafidzi, and M Hanafiah, "Dampak Pemboikotan Produk Pro Israel Fatwa Nomor 83 Tahun 2023 Bagi Warung Rumahan Di Kota Banjarmasin," *Indonesian Journal of Islamic Jurisprudence,Economic and Legal Theory (IJIJEL)* 1, no. 4 (2023). hlm 869

2 Emilia Palupi Nurjannah. M Fakhruddin, "Deklarasi Balfour : Awal Mula Konflik Israel Palestina," *Jurnal Sejarah dan Pendidikan Sejarah* 1, no. 1 (2019): 15–26. hlm 16

Tidak hanya masyarakat Islam, masyarakat dunia lainnya pun turut bersimpati terhadap konflik ini. Berbagai bentuk aksi solidaritas dan bantuan kemanusiaan diberikan, termasuk pengiriman tenaga medis, obat-obatan, dan makanan untuk membantu warga Palestina.

B. Dukungan Terhadap Palestina

Salah satu bentuk dukungan terhadap perjuangan rakyat Palestina, lembaga organisasi Islam yang berperan dalam menjamin kristalisasi nilai-nilai doktrin Islam di Indonesia adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI) di dalam rapat rutin Komite Fatwa Majelis Ulama Indonesia pada hari Rabu tanggal 8 November 2023, telah mengeluarkan Fatwa Nomor 83 Tahun 2023 tentang Hukum Dukungan Terhadap Perjuangan Palestina. Fatwa ini menyatakan bahwa mendukung perjuangan kemerdekaan Palestina melawan agresi Israel adalah suatu kewajiban dan mendukung invasi Israel ke Palestina adalah haram.

Fatwa tersebut juga mencakup rekomendasi bagi umat Islam untuk mendukung perjuangan Palestina, seperti penggalangan dana kemanusiaan, berdoa untuk kemenangan dan salat gaib bagi para syuhada Palestina. Dari fatwa tersebut, MUI menghimbau umat Islam untuk menghindari transaksi dan penggunaan produk-produk yang berkaitan dengan Israel dan produk-produk yang mendukung kolonialisme dan Zionisme.[3]

Dalam kaitan ini muncul pula semangat jihad. Jihad sebagai perlawanan terhadap kolonialisme dan terutama Zionisme telah menjadi bagian penting dalam wacana para cendekiawan Muslim yang terlibat dalam perdebatan tentang jihad, baik yang

3 Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor : 83 Tahun 2023 Tentang Hukum Dukungan Terhadap Palestina

berkaitan dengan fikih, teologi, sejarah dan gagasan politik Islam.[4] Selain fatwa MUI di atas, Yusuf Qardawi adalah seorang ulama kontemporer, ide-ide dan fatwa-fatwanya memberikan pengaruh besar bagi Indonesia, termasuk konsep jihad secara menyeluruh sebagai upaya memulihkan peradaban Islam. Menurutnya, banyak hal yang perlu diperbaiki dan diselesaikan di dunia Islam, antara lain kemiskinan, kebodohan, keterbelakangan, terorisme, serta konflik internal dan antar negara.

Yusuf Qardawi berpendapat bahwa jihad berbeda dengan *qital* (perang). Makna jihad dimulai dengan jihad melawan setan, kemudian jihad melawan kezaliman dan kehancuran masyarakat, setelah itu melawan orang-orang kafir dan munafik.[5] Banyak ulama yang memiliki persepsinya masing-masing mengenai jihad, Yusuf al-Qaradhawi berpendapat bahwa jihad terdiri dari lima jenis: jihad ekonomi, jihad *ta'limi* (pendidikan), jihad *siyasi* (politik), jihad *qitali* (perang) dan jihad sosial.[6] Dengan demikian, aksi boikot dalam konteks mendukung perjuangan rakyat Palestina dapat dikatakan sebagai jihad.

Dukungan terhadap perjuangan rakyat Palestina atas agresi militer Israel terus disampaikan umat muslim Indonesia. Tak hanya mengirimkan bantuan, dukungan dibuktikan lewat aksi boikot seluruh produk yang "terafiliasi dengan Israel".

Sebagaimana diungkapkan MUI, lembaga tersebut tidak memiliki otoritas membuat daftar produk terafiliasi Israel, tetapi MUI memperbolehkan masyarakat untuk melakukan

4 Muhammad Ismailsyah Sembiring, "Analisis Semangat Jihad Ekonomi Pasca Aksi Bela Islam Di Kota Medan (Studi Pada Konsumen 212 Mart)" (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2019)

5 Ahmad Basori, "Jihad Menurut Yusuf Qaradhawi" (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2009), http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/7219.

6 *Ibid.*

riset. MUI pun meminta seluruh stakeholder terkait untuk membuka data terkait merek dan perusahaan yang terafiliasi Israel. MUI meminta kepada stakeholder yang terkait seperti pemerintah, kementerian terkait dan lembaga non struktural untuk ikut aktif memberikan literasi bagi masyarakat, yakni dengan membuka data dan infomasi produk mana yang terafiliasi serta menyebutkan sumber yang jelas itu tidak masalah. Sangat diharapkan umat muslim dapat melakukan gerakan boikot produk pro Israel secara masif.[7]

MUI menyatakan aksi boikot yang diserukan MUI untuk memperlemah ekonomi Israel agar tidak melakukan penyerangan lagi terhadap Palestina. Sebagaimana dikatakan bahwa tindakan genosida yang dilakukan Israel bertentangan dengan Undang-undang Dasar 1945 yang menyatakan penjajahan di dunia harus dihapuskan karena tidak sesuai dengan prikemanusiaan dan prikeadilan. Untuk Diplomasi keagamaan MUI telah mengeluarkan Fatwa Nomor 83 Tahun 2023 dan mengeluarkan petunjuk yang salah satu poinnya adalah himbauan agar tidak menggunakan produk yang terafiliasi Israel dan menghimbau agar beralih ke produk nasional.[8]

Dikemukakan lebih lanjut Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan petunjuk terkait dengan krisis Palestina. Petunjuk tersebut bertajuk 'Bersama Palestina, Ramadhan Membasuh Luka Palestina'. Dikutip dari laman resmi MUI, dalam petunjuk tersebut, salah satu poinnya adalah memperkuat aksi boikot terhadap produk-produk yang mendukung atau terafiliasi dengan Israel. Sebelumnya, MUI juga telah mengeluarkan Fatwa Nomor 83 Tahun 2023 tentang Hukum Terhadap Perjuangan Palestina. Dalam fatwa ini disebutkan bahwa mendukung perjuangan

7 *Ibid*.

8 *Ibid*.

kemerdekaan Palestina atas agresi militer Israel hukumnya wajib. Oleh karena itu, petunjuk ini yang dikeluarkan jelang Ramadhan bertujuan untuk memperkuat komitmen dalam menjaga kesucian bulan ini.[9]

Pembacaan petunjuk ini dibacakan lima perwakilan ormas Islam di Indonesia yang dipimpin oleh Wasekjen MUI Bidang Dakwah dan Ukhuwah yang juga mewakili Nahdlatul Ulama, yaitu KH Arif Fahruddin. Poin pertama dibacakan oleh Buya Yusherman (Tarbiyah Perti), kedua dibacakan KH Masyhuril Khamis (Ketum Al-Jamiyatul Washliyah), ketiga oleh KH Oke Setiadi (Mathlaul Anwar), keempat KH Fahruddin (Nahdlatul Ulama) dan kelima KH Jeje Zainuddin (Ketum PP Persis). Berikut ini petunjuk MUI:[10]

1. Aksi genosida yang dilakukan Israel dan pendukungnya terhadap bangsa Palestina merupakan kejahatan perang dan pelanggaran HAM berat. MUI menyeru kepada seluruh bangsa Indonesia dan masyarakat dunia untuk terus memperjuangkan kemerdekaan Palestina dan menghentikan aksi genosida Israel terhadap Palestina.
2. Umat Islam sedunia adalah ibarat satu tubuh. MUI mengajak umat Islam seluruh dunia dan masyarakat dunia lainnya untuk bersama-sama membasuh luka Palestina melalui semua jalur potensial, baik diplomasi politik, ekonomi, maupun kebudayaan.
3. Menyeru umat Islam agar mulai bulan Ramadhan ini untuk tidak menggunakan lagi produk yang diproduksi oleh perusahaan yang terafiliasi dengan Israel dan pendukungnya, seperti produk kebutuhan konsumsi sahur, berbuka puasa,

9 *Ibid*.
10 *Ibid*.

dan barang hantaran Lebaran (hampers) maupun produk-produk lainnya.

4. Mendorong seluruh masyarakat untuk beralih menggunakan produk dalam negeri yang tidak terafiliasi dengan Israel dan pendukungnya, sebagai bentuk ajaran cinta tanah air bagian dari iman (hubbul wathan minal iman), maupun memilih produk Palestina yang telah beredar di pasar Indonesia, apalagi Indonesia dan Palestina telah menandatangani perjanjian perdagangan mengenai tarif preferensi dimana terdapat 61 produk Palestina yang menikmati tarif 0 persen, meliputi antara lain kacang-kacangan, baut mesin, sabun, keramik dan rempah-rempah.
5. Mengimbau umat Islam dan seluruh masyarakat untuk terus berdoa untuk keselamatan bangsa Palestina dan menyisihkan sebagian rezekinya untuk berdonasi kepada saudara-saudara di Palestina melalui Baznas RI, Rekening BSI No. 100.426.6893 a.n. Badan Amil Zakat Nasional.

Genosida yang dilakukan Israel terhadap rakyat Palestina di Jalur Gaza menuai protes masyarakat dunia, termasuk Indonesia. Boikot pun dilakukan sejumlah negara-negara dunia sebagai bentuk penolakan atas pembunuhan massal yang dilakukan Israel terhadap Palestina. Tak hanya mendukung langkah boikot, Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan fatwa haram terhadap seluruh kurma dari Israel.[11]

Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengingatkan umat Islam di Tanah Air agar tidak membeli kurma produk pertanian Israel buat keperluan Ramadhan 1445 Hijriah atau 2024. Ketua Majelis Ulama Indonesia (MUI) Bidang Hubungan Luar Negeri dan Kerja Sama

11 *Ibid*.

Internasional mengimbau kepada para distributor atau penjual di Indonesia agar tidak menjual produk-produk yang mendukung atau terafiliasi dengan Israel, termasuk kurma. Jangan di bulan Ramadhan menjual produk-produk Israel. Kurma itu halal, enak, halal zatnya, tetapi jadi haram karena uang hasil penjualannya itu untuk membunuh warga Palestina. Akan tetapi dikatakan bahwa MUI tidak pernah menerbitkan daftar produk konsumsi yang patut diboikot karena terkait dengan gerakan Zionisme dan Israel. Buat mengetahui daftar produk yang mendukung atau terkait dengan Zionisme dan Israel. Dalam kaitan ini mendorong kepada semua pihak, termasuk masyarakat dan pihak kampus, guna melakukan riset terhadap hal itu.[12]

Lebih jauh lagi diingatkan, umat Islam di Tanah Air supaya melanjutkan gerakan boikot terhadap produk-produk impor atau buatan korporasi yang pro Zionisme dan Israel. Bahkan diingatkan kembali bahwa umat Islam dan masyarakat Indonesia yang peduli kemanusiaan memboikot produk-produk Israel dan perusahaan-perusahaan negara yang berafiliasi dengan Israel. Diketahui terdapat tiga merek kurma dari Israel yang dijual di Indonesia, baik dijual di toko oleh-oleh haji atau online shop. Ketiga merek kurma tersebut antara lain Jordan River, King Solomon dan Hadiklaim. Terkait hal tersebut, masyarakat diimbau untuk teliti sebelum membeli.[13]

30 Merek Kurma dari Israel yang diharamkan MUI:[14]

Carmel Agrexco, Hadiklaim, Jordan River, King Solomon, Rapunzel, Shams, Bomaja, Desert Diamond, Delilah,

12 *Ibid*.

13 *Ibid*.

14 *Ibid*.

Urban Platter, Star Dates, Sincerely Nuts, Edeka, Anna and Sarah, Galilee, Ventura, Nava Fresh, Food to Live, Mehadrin, Red Sea, Shah Co, King of Dates, Karsten Farms, La Palma, Tamara Barhi, Fancy Medjoul, Premium Medjoul, Kalahari, Royal Treasure dan Waitrose.

Dikutip dari situs gerakan Boycott, Divestment, Sanctions (BDS) Australia, sebuah asosiasi pro-Palestina, terdapat beberapa hal yang bisa dilakukan untuk memastikan kurma bukan berasal dari Palestina.Berikut cara yang bisa dilakukan.

1. Periksa negara asal pada paket dikirimkan Buah dan sayur merupakan salah satu ekspor terbesar Israel dalam bidang pertanian. Buah yang dijual termasuk kurma 'medjool' yang berasal dari Lembah Yordanian di wilayah Palestina yang diduduki Israel. Sebelum membeli kurma, diimbau memeriksa keterangan pada bungkusnya untuk memastikan produk tidak dibuat oleh Israel.
2. Periksa barcode produk Kotak atau plastik bungkus kurma akan memiliki barcode sebagai penanda produknya. Hindari beli produk apa pun dengan barcode yang angkanya dimulai dengan 729. Ini karena angka tersebut merupakan kode produk Israel.
3. Periksa asal negara impor Karena kurma pasti berasal dari hasil impor, setiap bungkusnya perlu mencantumkan negara asalnya. Untuk itu, hindari porduk yang tidak mencantumkan negara asal pada kemasannya.
4. Tanyakan sumber produk kepada pihak toko Lihat Foto Ilustrasi makan kurma. Untuk memastikan negara sumber impor kurma, pertimbangkan bertanya kepada penjaga atau manajer toko.

Atas ajakan boikot di atas, muncul diskusi tentang hukum memboikot produk Israel, menurut konsep ijtihad Nahdlatul Ulama, adalah wajib jika diyakini dan diketahui bahwa keuntungan yang diperoleh dari penjualan produk tersebut akan berkontribusi dalam melancarkan serangan terhadap Palestina. Akan tetapi apabila tidak diyakini dan tidak diketahui secara pasti bahwa keuntungan yang diperoleh dari penjualan produk tersebut akan ikut melancarkan serangan terhadap Palestina, pembelian produk Israel tidak wajib, melainkan makruh, karena memungkinkan adanya penggunaan keuntungan untuk perang. Kemudian menurut konsep ijtihad Muhammadiyah, memboikot produk Israel adalah fardu 'ain bagi warga Palestina dan fardu kifayah bagi umat Islam di negara lain. Begitu pula dengan memboikot produk dari perusahaan industri dan pihak yang jelas-jelas mendukung Israel adalah wajib, sedangkan memboikot produk dari toko lokal dan pedagang kaki lima tidak disarankan karena akan menimbulkan kerugian yang lebih besar. Dari situ, menurut Ijtihad Muhammadiyah, kepatuhan terhadap Fatwa MUI tentang boikot produk Israel harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi.[15]

Dengan mengacu pada fikih siyasah (*politik*) dauliyah, jihad dan bela negara bagi warga negara Palestina sudah menjadi suatu kewajiban untuk melindungi negara kedaulatan menyelamatkan bangsa dan negara Palestina dari kerusakan dan kehancuran di segala sisi oleh penjajah. Jihad dan bela negara Palestina yang dilakukan oleh warga Palestina merupakan upaya untuk melindungi diri dari serangan musuh dan kediktatoran yang

15 Giyarsi, Iim Fahimah, and Miti Yarmunida, "Indonesian Ulema Council Fatwa on Boycotting Products Supporting Israel in the Ijtihad Discourse of Nahdatul Ulama and Muhammadiyah," *Nusantara: Journal of Law Studies* 2, no. 2 (2023).

dilakukan oleh penjajah dan mencapai tujuan untuk mencapai kebebasan dalam berbagai hal, yakni mempertahankan harga diri, kebebasan yang terjamin dan menentang kediktatoran.[16]

Mahjur atau boikot berasal dari kata *al-hajr* atau *hajara* secara bahasa, *al-man'u* (dilarang, ditantang, dicegah dan dihalangi). Dalam bahasa Inggris berasal dari kata 'boycott' yang diambil dari nama Kapten Charles Cunningham Boycott (1832-1897). Seorang agen lapangan Inggris di Irlandia yang menggunakan taktik membebankan harga sewa yang tinggi pada tahun 1880. Tindakan ini membuat marah masyarakat Irlandia, yang kemudian menolak untuk memetik hasil panen dari ladang mereka.[17]

Dalam konteks perilaku konsumen, boikot dapat diartikan sebagai suatu tindakan untuk mencegah pembelian suatu produk, jasa atau layanan dari suatu perusahaan ketika seseorang tidak setuju dengan tindakan atau aturan tertentu, atau bahkan ketika mereka tidak setuju dengan tindakan dan aturan tertentu tersebut secara keseluruhan.[18]

Boikot adalah tindakan yang telah lama ada dalam sejarah perjuangan masyarakat untuk melawan ketidakadilan. Asal usul kata "boikot" dapat ditelusuri kembali ke tahun 1880-an di Irlandia, saat seorang petani bernama Charles Boycott menjadi sasaran protes masyarakat karena sikap dan perlakuannya yang tidak adil terhadap para pekerja dan penggarap tanahnya. Peristiwa ini menginspirasi awal mula penggunaan kata "boikot" untuk menyebut tindakan

16 Iswandi, "Tinjauan Fikih Siyasah Terhadap Jihad Dan Bela Negara Warga Palestina Dalam Mempertahankan Kedaulatan Palestina," *Tanfidzy: Jurnal Hukum Tata Negara dan Siyasah* 2, no. 2 (2023).

17 Giyarsi, Fahimah, and Yarmunida, "Indonesian Ulema Council Fatwa on Boycotting Products Supporting Israel in the Ijtihad Discourse of Nahdatul Ulama and Muhammadiyah." hlm 159

18 *Ibid*.

ketidakpatuhan terhadap individu atau kelompok yang dianggap melanggar hak-hak manusia atau melakukan tindakan yang merugikan masyarakat. Tindakan boikot juga telah menjadi alat penting dalam perjuangan hak sipil di Amerika pada tahun 1950-an hingga 1960-an. Dalam upaya melawan kesenjangan sosial dan politik, masyarakat melakukan boikot terhadap usaha dan produk yang tidak mendukung kesetaraan rasial.[19]

Dalam konteks Islam, boikot juga dapat dilakukan sebagai respons terhadap tindakan yang merugikan suatu komunitas atau umat Islam. Sebagai bentuk protes yang efektif, umat Islam dapat memilih untuk tidak menggunakan, membeli, atau berurusan dengan pihak yang dianggap melanggar prinsip-prinsip Islam atau mengabaikan hak-hak umat. Dengan demikian, boikot telah menjadi salah satu cara yang digunakan umat Islam untuk melawan ketidakadilan dan menyuarakan keprihatinan mereka terhadap pelanggaran hak asasi manusia atau kebijakan yang tidak adil. Sejarah boikot mengajarkan kita bahwa tindakan kolektif memiliki kekuatan untuk membawa perubahan dan menghasilkan dampak nyata.[20]

Macam-Macam Boikot

Boikot adalah tindakan protes atau penolakan untuk bekerja sama dengan sesuatu yang bertujuan untuk memaksa perubahan dalam kebijakan, aturan, atau produk tertentu. Boikot dapat terjadi dalam berbagai bidang, dan berikut adalah beberapa jenis tindakan boikot yang dapat terjadi:

19 "Arti Boikot dalam Islam, Simak Kisah Boikot yang Pernah Dialami Nabi Muhammad SAW", dikutip dari https://www.liputan6.com/hot/read/5439780/arti-boikot-dalam-islam-simak-kisah-boikot-yang-pernah-dialami-nabi-muhammad-saw?page=6, 18 Agustus 2024

20 *Ibid*.

1. Boikot Konsumen

Boikot konsumen adalah jenis boikot di mana masyarakat umum atau sekelompok individu menolak untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan dari suatu perusahaan atau entitas tertentu. Boikot ini biasanya muncul sebagai tanggapan terhadap peristiwa, kebijakan, atau tindakan yang dianggap tidak adil, salah, atau kontroversial. Misalnya, jika sebuah perusahaan terlibat dalam praktik bisnis yang dianggap tidak etis, konsumen dapat memilih untuk tidak membeli produk atau layanannya sebagai bentuk protes.

2. Boikot Business to Business

Boikot bisnis ke bisnis adalah tindakan di mana satu bisnis atau kelompok bisnis memutuskan untuk tidak berdagang atau berkolaborasi dengan bisnis lain sebagai bentuk protes atau perlindungan terhadap kepentingan mereka. Contoh boikot B2B adalah ketika negara A dan negara B terlibat dalam perang dagang. Sebagai tanggapan, sekelompok individu atau perusahaan dari negara A mungkin memutuskan untuk tidak membeli produk dagangan dari negara B dan mungkin mendukung produk dari negara mereka sendiri.

3. Boikot Employee Walkout

Boikot employee walkout adalah tindakan boikot yang dilakukan oleh sekelompok karyawan atau buruh dari suatu perusahaan sebagai respons terhadap kebijakan atau aturan yang mereka anggap tidak adil atau tidak sesuai. Aksi ini mungkin melibatkan mogok kerja, di mana karyawan menolak bekerja sampai tuntutan mereka dipenuhi atau masalah mereka diatasi. Employee walkout dapat muncul

dalam berbagai konteks, termasuk tuntutan gaji yang lebih tinggi, kondisi kerja yang lebih baik, atau perubahan kebijakan internal perusahaan.

Selain ketiga jenis boikot di atas, tindakan boikot juga dapat terjadi dalam berbagai bidang lainnya, seperti pendidikan, politik, atau lingkungan. Tujuannya adalah untuk menggerakkan perubahan atau mengekspresikan ketidaksetujuan terhadap sesuatu yang dianggap merugikan atau tidak adil. Boikot dapat menjadi alat yang kuat untuk mendorong perubahan sosial atau perubahan dalam perilaku bisnis atau kebijakan.[21]

Kisah boikot yang pernah dialami oleh Nabi Muhammad Saw dan kaum Muslimin di Mekah merupakan salah satu episode penting dalam sejarah awal Islam. Ini adalah kisah yang menggambarkan sejauh mana kaum Quraisy bersikap keras dan kejam dalam upaya mereka untuk menghentikan penyebaran Islam dan memadamkan cahaya iman yang tumbuh di kalangan masyarakat Arab.[22]

Ketika Nabi Muhammad Saw mulai menyampaikan ajaran Islam kepada masyarakat Mekah, banyak di antara kaum kuffar (orang-orang musyrik) mencoba melawannya dengan berbagai cara. Mereka menggunakan tawaran duniawi, upaya tawar-menawar, teror, intimidasi, bahkan upaya pembunuhan untuk menghentikan dakwah Islam. Namun, semua usaha ini selalu berakhir dengan kegagalan, karena iman dan tauhid tidak bisa dipadamkan dengan cara-cara tersebut.[23]

Motif utama di balik penentangan kaum Quraisy terhadap dakwah Islam adalah rasa iri dan kesombongan. Beberapa tokoh

21 *Ibid*.

22 *Ibid*.

23 *Ibid*.

Quraisy, seperti Al-Walid bin Al-Mughirah, mengungkapkan ketidakpuasannya karena ajaran Islam diturunkan kepada Nabi Muhammad Saw dan bukan kepada mereka. Mereka merasa bahwa sebagai pemimpin suku Quraisy, mereka seharusnya menjadi penerima utama wahyu. Namun, Allah memberikan penjelasan tentang pilihan-Nya dalam Al-Quran (Surah Az-Zukhruf, ayat 31-32) untuk menegaskan bahwa Allah adalah Yang Maha Menentukan.[24]

Ketika cara-cara sebelumnya tidak berhasil menghentikan perkembangan Islam, kaum Quraisy memutuskan untuk menerapkan pemboikotan total terhadap Bani Hasyim dan Bani Abdil-Muththalib, dua kelompok suku di Mekah yang mendukung Nabi Muhammad Saw. Mereka menyusun sebuah perjanjian yang menyatakan bahwa siapa pun yang mendukung Islam atau memberikan perlindungan kepada kaum Muslimin akan diputuskan hubungan dengan mereka. Ini termasuk pelarangan pernikahan dan perdagangan dengan mereka. Pengumuman pemboikotan ini bahkan diumumkan di Ka'bah untuk mengukuhkan kekuatannya.[25]

Di tengah penderitaan dan isolasi yang dialami oleh kaum Muslimin, Allah Swt menunjukkan pertolongan-Nya. Sebagian orang Quraisy yang masih punya perasaan kasihan dan belas kasihan kepada kaum Muslimin mulai bergerak. Hisyam bin Amr dan beberapa tokoh lainnya, yang sebelumnya bersimpati dengan kaum Muslimin, bergabung untuk mencoba membantu mereka.[26]

Kelompok orang yang bersimpati ini akhirnya bersepakat untuk membatalkan pengumuman pemboikotan. Mereka

24 *Ibid*.
25 *Ibid*.
26 *Ibid*.

melakukan pertemuan dan memutuskan untuk mengakhiri pembatasan tersebut. Zuhair bin Abi Umayyah, salah satu tokoh yang bergabung, memimpin upaya ini dan mengumumkan pembatalan pemboikotan di depan hadirin di Ka'bah. Pembatalan ini disambut dengan kecaman oleh beberapa orang, seperti Abu Jahal, tetapi keputusan ini akhirnya diterima.[27]

Pembatalan pemboikotan ini membawa kelegaan bagi kaum Muslimin yang telah lama menderita kelaparan dan kesulitan. Mereka kembali mendapatkan makanan dan perlindungan. Allah Swt memperlihatkan bagaimana pertolongan-Nya selalu hadir dalam menghadapi cobaan dan penindasan.[28]

C. Konsep Boikot dalam Alquran

Boikot dalam Al-Quran dapat dijelaskan dengan berbagai perspektif yang mencakup akidah (keyakinan), muamalah (urusan ekonomi dan sosial), serta tindakan ekonomi. Dalam konteks akidah, boikot merujuk pada penolakan terhadap keyakinan atau ajaran tertentu yang dianggap tidak sesuai dengan keyakinan masyarakat. Misalnya, ketika rasul-rasul Allah diutus kepada suatu kaum untuk menyebarkan ajaran tauhid dan keimanan kepada satu Allah, seringkali masyarakat tersebut menolak ajaran tersebut dan berusaha memboikot rasul-rasul tersebut. Mereka mungkin menganggap bahwa ajaran yang dibawa oleh para rasul tersebut bertentangan dengan keyakinan dan tradisi mereka. Contoh penolakan ini dapat ditemukan dalam kisah-kisah dalam Al-Quran.[29]

27 *Ibid*.
28 *Ibid*.
29 *Ibid*.

Dalam konteks muamalah, boikot berkaitan dengan penolakan atau larangan terhadap aktivitas ekonomi atau sosial tertentu yang dianggap tidak sesuai dengan syariah (hukum Islam). Contoh boikot dalam muamalah adalah pelarangan riba (bunga) dan praktik perjudian. Al-Quran dengan tegas melarang praktik riba dan perjudian dan mendorong umat Islam untuk menjauhinya. Penolakan terhadap praktik-praktik ini adalah bentuk boikot ekonomi yang diamanatkan dalam Al-Quran.

Dalam kontek tindakan ekonomi, Al-Quran juga menyebutkan penolakan terhadap makanan atau minuman tertentu yang dilarang dalam Islam, seperti daging babi, darah, bangkai, dan daging hewan yang disembelih tanpa menyebut nama Allah. Makanan yang dilarang ini diboikot dalam arti tidak boleh dikonsumsi oleh umat Islam. Ini adalah contoh konkret dari boikot dalam konteks ekonomi.

Boikot dalam Al-Quran seringkali melibatkan pengabaran langsung dari Allah atau penjelasan terhadap apa yang dilarang atau harus dihindari oleh umat Islam. Boikot ini dimaksudkan untuk menjaga keimanan, ketaatan terhadap syariah, serta kesejahteraan umat Islam. Penolakan terhadap apa yang dilarang oleh Allah adalah bentuk ketaatan dan penghormatan terhadap ajaran-Nya.

Hukum Boikot dalam Pandangan Ajaran Islam

Hukum boikot dalam pandangan ajaran Islam adalah suatu isu yang dapat dijelaskan berdasarkan prinsip-prinsip hukum Islam, terutama yang terkait dengan ekonomi, perdagangan, dan etika. Ada beberapa prinsip hukum yang relevan yang perlu dipertimbangkan dalam konteks tindakan boikot, antara lain sebagai berikut:[30]

30 *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 2, No. 2, Desember 2021

1. Prinsip Keadilan

Keadilan adalah salah satu prinsip utama dalam Islam. Ketika seseorang atau kelompok mempertimbangkan tindakan boikot, penting untuk memastikan bahwa tindakan tersebut adalah tindakan yang adil dan tidak melanggar prinsip keadilan. Artinya, boikot seharusnya tidak merugikan pihak yang tidak bersalah atau tidak terlibat dalam masalah yang menyebabkan boikot.

2. Prinsip Kepentingan Umum

Dalam Islam, tindakan yang menguntungkan masyarakat atau umat Islam secara keseluruhan lebih disukai daripada tindakan yang merugikan atau mengorbankan kepentingan umum. Ketika mempertimbangkan tindakan boikot, penting untuk menilai dampaknya pada masyarakat dan ekonomi secara keseluruhan.

3. Prinsip Musyawarah

Dalam Islam, konsultasi dan musyawarah dianggap penting dalam mengambil keputusan yang signifikan. Sebelum melaksanakan tindakan boikot, konsultasi dengan pihak-pihak terkait, termasuk ulama, tokoh masyarakat, dan ahli ekonomi, dapat membantu dalam menilai kebijakan tersebut dan kemungkinan dampaknya.

4. Hormat dan Etika

Islam mengajarkan pentingnya berperilaku dengan etika dan hormat terhadap orang lain, termasuk dalam konteks ekonomi dan perdagangan. Ketika melakukan boikot, penting untuk menjalankan tindakan tersebut dengan etika yang baik dan tanpa menyakiti orang lain secara fisik atau finansial.

5. Pilihan yang Kompetitif

Dalam Islam, pemborosan (israf) adalah tindakan yang dilarang. Sebelum memutuskan untuk memboikot produk atau jasa tertentu, penting untuk memastikan bahwa ada pilihan yang kompetitif atau alternatif yang dapat diakses oleh masyarakat tanpa memboroskan sumber daya. Dalam konteks boikot produk asing, tindakan boikot dapat dianggap sebagai bentuk protes yang sah dalam Islam jika memenuhi prinsip-prinsip di atas. Namun, penting untuk menjalankannya dengan bijak, memastikan bahwa alternatif tersedia, dan tidak merugikan masyarakat atau ekonomi secara signifikan. Dalam hal ini, boikot harus dijalankan dengan adil dan berdasarkan konsultasi dan musyawarah dengan pihak-pihak yang terkait, termasuk otoritas agama, ahli ekonomi, dan pihak berkepentingan lainnya. Selain itu, harus dihindari tindakan yang dapat menyebabkan perpecahan atau konflik dalam masyarakat.

Pandangan Ulama Fikih Tentang Boikot

Ulama Hanafiah mendefinisikan boikot sebagai pernyataan yang melarang berhubungan dengan orang tertentu dengan menggunakan dan mengeksploitasi suatu transaksi atau akad. Artinya melarang penggunaan harta terhadap anak-anak, orang gila, orang bangkrut dan orang bodoh, baik dalam bentuk transaksi jual beli, pinjam meminjam, hibah, sumbangan dan hal-hal lain yang masih berkaitan dengan harta. Akan tetapi tidak ada larangan jika akadnya tidak berhubungan langsung dengan harta benda, seperti akad nikah, talak dan zihar.[31]

31 Atriadi, "Analisa Fatwa Yusuf Al-Qardhawi Tentang Pemboikotan Barang Produksi Israel Dan Amerika Menurut Fiqh Muamalah" (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru, 2012), http://repository.uin-suska.ac.id/4922/.

Ulama Syafi'iyah mendefinisikan boikot sebagai pelarangan transaksi atau akad harta karena sebab tertentu. Diperbolehkan bagi orang bodoh, orang sakit, dan orang bangkrut untuk melakukan transaksi seperti talak, zihar, dan menunjukkan komitmen terhadap hukuman. Boleh juga bagi mereka untuk melakukan ibadah fisik, baik yang wajib atau sunnah, sebab transaksi yang dilakukan selain dengan harta tidak dilarang. Akan tetapi bagi anak-anak dan orang gila tidak diperbolehkan dengan mutlak melakukan transaksi atau akad.[32]

Para ulama Malikiyah mendefinisikan boikot sebagai sifat atau perilaku bijaksana yang ditunjukkan oleh syari'at, yang mensyaratkan haramnya transaksi dalam pentabarau'an terhadap sepertiga harta, yaitu terhadap anak di bawah umur, orang gila, orang bodoh, dan orang yang mengalami kebangkrutan. Mereka dilarang melakukan transaksi dengan menggunakan harta miliknya sendiri karena tidak mempunyai kemampuan untuk itu. Sekalipun melakukan transaksi membeli atau menjual barang, dianggap tidak sah dan tidak ada gunanya tanpa seizin wali.[33]

Para ulama Hambaliah mengartikan boikot sebagai pelarangan kepemilikan atas transaksi seseorang terhadap harta miliknya. Baik larangan ini akan dilaksanakan sebelum disyari'atkan, misalnya anak kecil, orang gila, dan orang bodoh atau sebelum hakim menjatuhkan putusan terhadap pembeli sampai ia mengambil keputusan.[34]

---

32 Ricky Rian Refendy, "Analisis Hukum Islam Terhadap Pemboikotan Produk Asing Di Indonesia," *Repositiory UIN Raden Intan Lampung* (UIN Raden Intan Lampung, 2022), http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/20271.

33 Atriadi, "Analisa Fatwa Yusuf Al-Qardhawi Tentang Pemboikotan Barang Produksi Israel Dan Amerika Menurut Fiqh Muamalah."

34 Refendy, "Analisis Hukum Islam Terhadap Pemboikotan Produk Asing Di Indonesia."

Dampak Terhadap Perekonomian

Konflik Palestina dan Israel tentunya memberikan dampak tersendiri bagi negara-negara lain, termasuk Indonesia. Jika konflik terus memanas dan meluas, bukan tidak mungkin sektor ekonomi Indonesia akan ikut merasakan efek buruknya. Pada saat ini, konflik Palestina dan Israel dinilai belum memberikan dampak signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Hal ini karena keduanya bukanlah penghasil energi (minyak, gas, batu bara, dll) maupun penghasil pangan terbesar di dunia. Selain itu, Palestina dan Israel juga bukan mitra dagang utama bagi Indonesia di sektor ekspor-impor. Akan tetapi, kondisi perang bisa berubah-ubah setiap saat, apalagi jika ada intervensi dari negara-negara lain. Hal inilah yang dikhawatirkan bisa mengganggu kestabilan ekonomi global yang akhirnya dapat melemahkan perekonomian di Indonesia.

Jika bicara mengenai dampak perang, setidaknya ada empat poin yang perlu diwaspadai oleh Indonesia, yaitu:[35]

1. **Harga minyak mentah naik**

   Dampak buruk yang bisa terjadi akibat perang adalah kenaikan harga energi, salah satunya minyak. Jika konflik Palestina-Israel meluas ke wilayah sekitar atau bahkan melibatkan negara-negara besar, harga minyak dunia diprediksi akan naik tajam. Naiknya harga minyak dunia tentu saja akan berimbas pada kenaikan harga bahan-bahan pokok, termasuk pangan dan bahan baku industri. Sayangnya, sampai saat ini Indonesia masih mengandalkan banyak impor dari luar negeri, termasuk soal beras. Hal ini

35 Erika Erilia, "Dampak Konflik Palestina dan Israel Terhadap Ekonomi Indonesia", dikutip dari https://tirto.id/apa-dampak-konflik-palestina-dan-israel-terhadap-ekonomi-indonesia-gRNl, 18 Agutus 2024

pastinya tidak akan menguntungkan bagi Indonesia apabila harga minyak dunia meroket tajam.

2. Nilai tukar rupiah melemah

Dilansir dari *Antara News*, konflik yang terjadi antara Palestina dan Israel menjadi salah satu faktor menguatnya dolar AS. Konflik tersebut rupanya memicu sejumlah investor untuk beralih ke aset yang lebih aman seperti dolar AS. Menguatnya mata uang asing tentunya akan melemahkan nilai tukar rupiah. Akibatnya, terjadi kenaikan harga barang impor yang bisa berimbas pada meroketnya harga berbagai jenis kebutuhan pokok dalam negeri.

3. Inflasi

Saat harga-harga barang/jasa di Indonesia mengalami kenaikan secara terus-menerus, maka Indonesia dipastikan mengalami inflasi. Inflasi bisa membuat perekonomian Indonesia semakin terpuruk karena akan terjadi pengurangan investasi, menurunkan daya beli masyarakat, hingga merosotnya kesejahteraan rakyat secara umum.

4. Naiknya produk lokal

Saat ini warga Indonesia pendukung Palestina menyerukan aksi boikot terhadap Israel dan juga produk-produk yang mendukungnya. Jika boikot dilakukan secara bersamaan dan dalam skala besar, aksi ini kemungkinan bisa menurunkan nilai penjualan dari produk-produk tersebut. Apabila aksi boikot besar-besaran ini dilakukan secara konsisten dan terus-menerus, bukan tidak mungkin perusahaan-perusahaan pro Israel akan gulung tikar dan hengkang dari Indonesia. Namun, ada akibat lain yang mungkin akan terjadi, yaitu meningkatnya angka

pengangguran karena pasti ada sejumlah karyawan yang akan kehilangan pekerjaannya. Di sisi lain, pemboikotan produk Israel bisa membuat masyarakat beralih menggunakan produk lokal sebagai penggantinya. Hal ini bisa membuat popularitas produk lokal naik sehingga memperkuat industri dalam negeri.[36]

D. Boikot atas Produk Perspektif Kritis - Apresiatif

Boikot terhadap produk Israel justru mungkin dapat memberikan dampak positif bagi peningkatan kapasitas produksi, inovasi produk, dan pemasaran produk lokal. Penjualan beberapa produk dalam negeri meningkat hingga 30-40 % selama periode boikot. Penjualan berbagai makanan, minuman, kosmetik, dan obat-obatan produksi lokal yang merupakan alternatif produk Israel meningkat secara signifikan. Kecenderungan boikot ini mendorong produsen lokal berinovasi dan meluncurkan variasi rasa dan kemasan baru yang lebih menarik. Agar produk lebih mudah diakses oleh masyarakat di seluruh Indonesia, strategi pemasaran mulai beralih ke platform digital dan e-commerce. Akan tetapi tantangan yang dihadapi produk dalam negeri adalah masih bergantung pada impor bahan baku dan teknologi dari luar negeri. Agar boikot terhadap produk luar negeri terus berlanjut dan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap perekonomian Indonesia, dukungan kebijakan berkelanjutan dari pemerintah untuk mendorong penggunaan produk produksi dalam negeri sangat diperlukan.[37]

---

36 *Ibid*.

37 Chintia Indah Mentari et al., "Dampak Positif Boikot Produk Asing Bagi Pertumbuhan Produk Lokal (Indonesia)," *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntasi, dan Ekonomi* 2, no. 1 (2023).

Boikot terhadap produk-produk dari Israel dan negara sekutunya, seperti Amerika Serikat, harus mempertimbangkan perekonomian negara tersebut. Langkah ini tidak efektif karena mengurangi pertumbuhan ekonomi dan dapat meningkatkan pengangguran. Hubungan ekonomi antara Indonesia dan Amerika Serikat telah disetujui oleh organisasi perdagangan regional dan internasional. Di sisi lain, ketergantungan Indonesia terhadap produk Amerika Serikat relatif tinggi, terbukti dari besarnya volume ekspor dan impor nonmigas kedua negara.[38]

Boikot terhadap produk-produk pro-Israel menyebabkan penurunan penjualan sehingga mengakibatkan beberapa produk tidak terjual. Para penjual warung rumahan melakukan upaya agar modal bisa dikembalikan dan membeli produk serupa yang bukan produk pro-Israel dengan membagikan produk-produk tersebut secara gratis kepada masyarakat yang membeli atau tetap menjualnya.[39]

Konsep boikot dalam Islam merupakan suatu bentuk penolakan terhadap tindakan yang tidak sesuai dengan syariat dalam ajaran Islam. Hal ini menjelaskan perilaku boikot dari tiga perspektif: perspektif muamalah, perspektif ekonomi, dan perspektif sosial. *Pertama*, dari segi muamalah, boikot berarti penolakan atau pelarangan terhadap segala aktivitas manusia, baik dalam urusan duniawi maupun dalam bentuk harta benda. *Kedua*, dari segi ekonomi, boikot berarti pelarangan segala jenis makanan dan minuman dengan alasan tertentu. Perilaku boikot ini terjadi ketika suatu perusahaan mempromosikan, mengolah,

38 Audra Laili, Muhammad Iqbal Fasa, and A. Khumaidi Ja'far, "Analisis Hukum Ekonomi Syari'ah Terhadap Pemboikotan Produk Israel," *(EKSYA) Jurnal Program studi Ekonomi Syariah STAIN Madina* 2, no. 2 (2023).

39 Husna, Hafidzi, and Hanafiah, "Dampak Pemboikotan Produk Pro Israel Fatwa Nomor 83 Tahun 2023 Bagi Warung Rumahan Di Kota Banjarmasin."

mendistribusikan atau bahkan memproduksi makanan atau minuman atau jenis kegiatan ekonomi lainnya yang tidak sesuai dengan ajaran Islam yang sah atau bertentangan dengan syariah dalam bentuk apapun. *Ketiga*, perilaku boikot sosial, yaitu pelarangan aktivitas atau interaksi sosial setiap orang dalam masyarakat berdasarkan dengan prinsip syariah dan tidak bertentangan dengan kaidah dan sumber hukum Islam.[40]

Gerakan boikot tersebut dilakukan karena genosida yang dilakukan oleh Israel terhadap warga Palestina. Selama periode 7 Oktober-23 November 2023, pasukan Israel telah membunuh sekitar 15.000 warga Palestina. Sekitar 14.800 korban jiwa berada di Jalur Gaza dan 211 di Tepi Barat. Pada periode sama, korban jiwa Israel berjumlah sekitar 1.275 orang. Tak hanya Indonesia, bahkan masyarakat dunia juga secara masif menyerukan boikot terhadap produk pro Israel. Mereka pun sampai membuat gerakan BDS atau Boycott, Divestment, Sanctions terhadap Israel dan para pendukungnya.[41]

Berdasarkan laporan Vox baru-baru ini mengungkapkan, lembaga kebijakan global Rand Corporation pada 2015 memperkirakan produk domestik bruto (PDB) Israel akan kehilangan sekitar 15 miliar dolar AS karena pelanggaran hak asasi manusia di Palestina, termasuk BDS. Namun angka tersebut masih merupakan sebagian kecil dari PDB Israel saat ini yang berjumlah lebih dari 500 miliar dolar AS. Sementara itu, Al Jazeera

40 M. Alfa Riski Mokobombang, Fitria Ayu Lestari Niu, and Jamaludin Hasan, "Perilaku Boikot Dalam Perspektif Islam Serta Implementasinya Di Era Kontemporer," *Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics* 3, no. 1 (2023): 88–95.

41 Riyan Setiawan, "Boikot Produk Israel: Efektif Secara Politik, Buruk bagi Ekonomi", dikutip dari https://tirto.id/boikot-produk-israel-efektif-secara-politik-buruk-bagi-ekonomi-gSRD?utm_medium=Share&via=TirtoID&utm_source=Whatsapp 18 Agustus 2024.

dalam laporannya pada 2018 menyebut, gerakan BDS berpotensi merugikan Israel hingga 11,5 miliar dolar AS per tahun.[42]

Dari gerakan boikot produk pro Israel tersebut, apakah berdampak positif atau justru sebaliknya malah negatif terhadap perekonomian di Indonesia? Indonesia dari zaman dulu memang membela Palestina. Oleh karena itu Indonesia tidak punya hubungan dagang, hubungan diplomatik dengan Israel. Itu adalah bentuk support Indonesia kepada Palestina, dan itu sangat diakui oleh Palestina sendiri, rakyat Palestina sendiri. Apalagi saat ini, terjadi kejahatan kemanusiaan di Gaza, Indonesia memang pasti akan mendukung Palestina. Dengan begitu, boikot tersebut adalah wujud dari pembelaan kepada Palestina. Kalau ingin menyakiti Israel, menyerang Israel dengan cara memboikot itu tidak akan begitu terasa sama Israel. Harus diingat, bahwasa boikot itu adalah langkah politik, bukan langkah ekonomi.[43]

Langkah politik dalam rangka pemberian tekanan kepada Israel bersama-sama dengan negara-negara lain bahwa Indonesia menentang agresi yang dilakukan oleh Israel di Palestina. Kalau masalah efektif, mungkin efektif, untuk membangun kesadaran publik. Akan tetapi, memboikot produk-produk [perusahaan negara pendukung Israel] yang ada di Indonesia itu sebenarnya menyakiti rakyat Indonesia sendiri.[44]

Dalam perspektif ekonomi,[45] tidak ada dampak positif dari tindakan boikot ini. Dalam teori ekonomi, yang namanya boikot itu tidak ada baiknya. Boikot kadang-kadang dilakukan oleh buruh karena itu adalah bentuk sikap politik. Tidak ada

42 *Ibid*.

43 *Ibid*.

44 *Ibid*.

45 Said al-Din Mus'ad Hilali, *Al-Jadid fi al-Fiqh as-Siyasi al-Mu'asir*. (Kairo: Maktabah. Wahbah, 2010), hlm. 136-137.

boikot dalam rangka ekonomi itu. Agar supaya penjualannya naik? tidak ada. Boikot itu pasti akan merugikan perusahaan. Misalnya rakyat Indonesia memboikot produk-produk tertentu di Indonesia yang dikait-kaitkan dengan Israel. Padahal produk-produk itu rakyat Indonesia produksi sendiri, rakyat Indonesia makan sendiri, tenaga kerjanya, tenaga kerja Indonesia, bahan bakunya, bahan baku dari Indonesia, hanya mereknya saja yang disebut dukung Israel, rakyat Indonesia boikot. Kalau diboikot, penjualan berkurang, perusahaan akan mengurangi produksi. Jadi sebenarnya itu lebih menyakitkan untuk rakyat Indonesia sendiri. Misalnya seorang bayi, dia sudah tergantung pada produk tertentu yang masuk di dalam daftar yang tidak jelas [daftar produk yang beredar di publik]. Kalau produknya ada dan diboikot, ya kasian si bayi. Misalnya McDonald, McDonald itu bahan bakunya dari Indonesia sendiri, ayam-ayamnya, berasnya, dan lainnya, tidak berasal atau diimpor dari Israel. Implikasinya, berapa banyak itu belum terhitung, tetapi ada multiplier efeknya, ada efek berantainya. Hal ini semua semua akan dialami oleh rakyat Indonesia dan bukan Israel yang akan mengalaminya.[46]

Kalau sampai suatu produk itu atau misalnya salah satu produk yang pernah viral karena produk tersebut memberi makan gratis kepada tentara Israel, tetapi harus dipisahkan, mereknya harus jelas. Mereka yang di Israel itu tidak ada hubungannya sama Indonesia, mereknya saja sama itu, tidak ada hubungan ke uang Israel, karena Indonesia bayar franchise ke Amerika, bukan Indonesia membayar franchise ke Israel.[47]

---

46 Riyan Setiawan, "Boikot Produk Israel: Efektif Secara Politik, Buruk bagi Ekonomi", dikutip dari https://tirto.id/boikot-produk-israel-efektif-secara-politik-buruk-bagi-ekonomi-gSRD?utm_medium=Share&via=TirtoID&utm_source=Whatsapp 18 Agustus 2024.

47 *Ibid*.

Alasan para pendukung boikot mengatakan 'Kalau [beli produk] ke [dari] Amerika, Amerika nanti akan membantu Israel'. Perlu diingat bahwa walaupun Indonesia mengurangi franchise itu, bayar franchise itu, Amerika itu membantu Israel pakai duit negara, itu bukan duitnya McDonald. McDonald itu merupakan perusahaan swasta. Oleh karena itu, rakyat perlu mengetahui bahwa McDonald itu seperti apa kepemilikannya, siapa pemiliknya, bagaimana peran si pemilik itu terhadap perang Israel. Karena sekali lagi juga perlu diketahui, tidak semua Yahudi juga mendukung Israel, mendukung Zionismenya Israel. Dala kaitan ini bisa dilihat juga di media sosial banyak orang Yahudi yang ikut mengecam tindakan Israel.[48]

Kalau rakyat Indonesia menutup Mcdonald, rakyat Indonesia memboikot McDonald, di negara lain seperti Jepang Mcdonald-nya masih tetap buka. Orang di Arab Saudi McDonald-nya masih buka. KFC tidak ada boikot di sana. Hanya saja dapat dikatakan bahwa boikot itu sekali lagi bukan dalam upaya rakyat Indonesia menekan Israel secara ekonomi, karena tekanan itu walaupun ada, tidak akan begitu terasa oleh Israel. Akan tetapi boikot itu adalah perwujudan, ungkapan bahwasanya rakyat Indonesia bersama Palestina.[49]

Selain itu, para karyawan yang bekerja pada beberapa Perusahaan di atas bisa saja terkena PHK, kalau berlangsung lama Perusahaan mereka bisa tutup [gulung tikar]. Kalau jangka pendek, mereka masih bisa bertahan, tetapi kalau boikotnya dengan durasi yang cukup lama, mereka tentu tidak akan kuat. Fenomena ini terjadi bukan karena boikot, karena boikotnya baru berapa hari. Jadi tidak langsung perusahaan langsung melakukan

48 *Ibid*.
49 *Ibid*.

PHK. Pasti sudah ada persoalan yang sebelumnya, yang lain, yang diperburuk oleh adanya boikotnya. Inilah yang dapat dinamakan "kambing hitam" boikot itu, sehingga memuluskan cara, momentum melakukan PHK sangat mungkin. Implikasinya jika orangnya bangkrut, investasinya tidak ada. Kalau pabrik susunya Nestle tutup, berarti tidak ada investasi. Kalau tidak ada investasi, tidak ada pajak dan sebagainya. Dampaknya itu lebih banyak ke rakyat Indonesia secara ekonomi dan memang ini tidak efektifnya dilakukan boikot.[50]

Bersamaan dengan pemboikotan tersebut, dikhawatirkan pula muncul tabel-tabel atau daftar-daftar [Perusahaan yang produknya diboikot] yang tidak jelas. Mungkin di dalamnya itu berbentuk produk-produk itu memang ada kaitannya dengan pendudukan Israel. Harus diingat, tidak semua produk yang dari Amerika, [tetapi ada juga] dari Eropa, itu kemudian bisa disebut sebagai ikut bertanggung jawab, ikut mendukung pendudukannya Zionisme itu. Oleh karena itu, yang dibutuhkan itu adalah pemerintah harus benar-benar membantu dalam hal ini menjelaskan produk mana yang memang pantas diboikot, alasannya apa diboikot. Karena kalau hanya sekadar karena produknya itu Amerika, banyak yang produk Amerika nanti kena boikot semua.[51]

Kalau Indonesia mau boikot secara ekonomi lebih terasa oleh Israel, putuskan hubungan dagang antara Indonesia sama Israel, itu lebih terasa. Sekarang ini Indonesia masih melakukan ekspor impor dengan Israel. Indonesia impor barang Israel itu tidak banyak, Indonesia lebih banyak ekspor ke Israel. Jadi Indonesia bisa melakukan stop ekspor ke Israel. Mungkin lebih

50 *Ibid*.
51 *Ibid*.

setop ekspor gas ke Israel dan itu harus dilakukan oleh negara-negara Arab. Kalau Indonesia melakukan boikot melalui produk-produknya McDonald, Nestle, itu tidak besar implikasinya. Paling mengurangi keuntungannya perusahaan-perusahaan McDonald saja. Mungkin yang terasa pengusaha di Amerika, bukannya pengusaha Israel. Indonesia sudah mengakui sendiri orang Yahudi jago, pintar. Kalau mengalahkan Israel itu bukan dengan cara ekonomi. Cara ekonomi mereka itu masih dapat bantuan dari Amerika, Eropa, Jepang, Korea Selatan.[52]

Dalam hubungan ini yang bisa Indonesia lakukan itu adalah langkah-langkah politik. Sekarang ini momentumnya bagus karena sekarang ini kesadaran orang terhadap kekejaman Israel itu sudah tidak hanya di satu negara, dua negara, tetapi di seluruh dunia. Kesadaran itu yang harus dibangun. Karena melalui upaya-upaya yang menggaungkan, menyebarluaskan informasi yang sebenarnya tentang kekejaman Israel. Kesadaran itu yang lebih kuat. Jadi dampaknya itu belum ada karena baru sebentar, tetapi yang jelas, dampak negatif untuk Indonesia lebih besar daripada negatif untuk Israel.[53]

Jadi kalau Indonesia melakukan boikot, boikot itu harus terukur, pemerintah dalam hal ini harus jelas memberikan arahan, produk mana yang diboikot, kenapa diboikot? Tujuannya apa memboikot, harus jelas. Karena kalau tidak ada kejelasan dari pemerintah, mereka memboikot itu bisa memunculkan kondisi yang tidak bagus, bisa dimanfaatkan oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab dalam rangka persaingan bisnis yang tidak sehat. Misalnya MUI sudah meluarkan fatwa boikot atau bahkan mengharamkan. Akan tetapi MUI tidak memunculkan

52 *Ibid*.
53 *Ibid*.

daftarnya, yang muncul daftar-daftar gelap, daftar-daftar yang tidak jelas, siapa yang menyusun. Kalau daftarnya tidak jelas, ada pihak-pihak yang bisa dirugikan. Karena yang muncul adalah fitnah atau bahkan upaya-upaya yang menjurus kepada praktek-praktek persaingan bisnis yang tidak sehat.[54]

Lebih jauh lagi, boikot itu tidak boleh memaksa. Kalau rakyat Indonesia mau boikot, fatwa haram misalnya, itu kan fatwanya MUI mengharamkan, tetapi kalau ada orang yang masih mengonsumsi, tidak boleh dia dipersekusi, tidak boleh diserang, dibully. Itu pilihan orang. Boikot itu merupakan ajakan. Akan tetapi kalau masih ada orang yang mau mengonsumsi, tidak ada larangan. Itu bukan kemudian menjadi alasan untuk rakyat Indonesia bisa menyerang orang karena mereka mengonsumsi produk-produk yang diboikot.[55]

Dari sudut pandang hukum keseimbangan antara kebebasan berekspresi dan perlindungan masyarakat dari dampak buruk penyebaran hoax harus diperhatikan. Tidak adanya penyebutan atau penjelasan MUI mengenai produk-produknya dalam fatwa ini menyebabkan maraknya penipuan terkait fatwa tersebut sehingga mengaburkan tujuan sebenarnya dan memperburuk keadaan di masyarakat. Untuk itu, akibat hukum dari tindakan kolektif seperti boikot produk yang dianjurkan fatwa perlu dikritisi dan dievaluasi.[56]

Boikot produk Israel melalui media sosial telah menjadi fenomena yang signifikan di Indonesia. Dengan media sosial sebagai platform untuk mengekspresikan pendapat

54 *Ibid*.

55 *Ibid*.

56 Andhika Nugraha Utama et al., "Analisis Hukum Pencegahan Hoax Terhadap Fatwa MUI Terkait Boikot Produk Dan Pendidikan Kesadaran Publik Dalam Era Digital," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 3 (2023): 30323–30334.

dan membentuk pandangan kolektif masyarakat, boikot ini mencerminkan peran yang penting. Dalam memilih suatu produk khususnya makanan, perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan kualitas produk, tetapi juga oleh faktor budaya, agama, dan pandangan terhadap isu-isu global. Tindakan boikot tidak hanya berdampak pada harga jual perusahaan yang diboikot, tetapi juga mempunyai implikasi sosial dan politik yang lebih luas. Perdebatan berfokus pada dampak ekonomi, potensi kerugian bagi dunia usaha, dan konsekuensi terhadap tingkat pengangguran. Secara keseluruhan, fenomena boikot produk Israel di Indonesia mencerminkan kompleksitas hubungan antara perilaku konsumen, media sosial, isu global, dan nilai-nilai budaya.[57]

Dalam perspektif hukum Islam sangatlah penting melihat mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, mengingat permasalahan yang dihadapi masyarakat begitu kompleks sehingga fenomena sosial di masyarakat dapat diselesaikan dengan fatwa. Berbeda dengan hukum nasional, di sini kedudukan fatwa kurang mendapat perhatian atau tidak diakui keberadaannya karena statusnya tidak dapat diikuti. Desain grafis negara ini sepenuhnya diatur oleh konstitusi dan segala ketentuan yang terkandung di dalamnya harus sesuai dengan konstitusi. Oleh karena itu, dalam pengertian konstitusi, fatwa hanyalah sebuah doktrin dan himbauan yang tidak wajib ditaati. Akan tetapi fatwa dapat dijadikan pertimbangan hukum dalam peraturan perundang-undangan karena sangat dipercaya oleh umat Islam. Untuk itu, lembaga legislatif bisa memilih fatwa MUI

57 Muhammad Risqi Fauzan Septiazi and Nina Yuliana, "Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Gerakan Boikot Produk Israel Di Indonesia," *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial* 2, no. 4 (2023): 2023–2054.

yang sesuai dengan ideologi negara dan konstitusi agar tidak bertentangan.[58]

MUI telah berkontribusi terhadap pengembangan dan penerapan hukum Islam di Indonesia yang terbagi menjadi dua bagian; *pertama*, kontribusi terhadap kepastian hukum bagi umat Islam sendiri secara individu atau kelompok dan *kedua*, terhadap taqnīn mengenai fatwa-fatwa yang telah dibuat. Bahkan, beberapa produk fatwa MUI telah menjadi undang-undang, Peraturan Pemerintah (PP); Instruksi Presiden, dan sebagainya.[59]

Beberapa boikot produk telah terjadi di Indonesia. Pada bulan Desember 2017, terjadi boikot produk di Indonesia karena umat Islam dan MUI menyerukan boikot terhadap produk atau barang Amerika dan Israel. Hal ini sebagai respons atas pengakuan mereka terhadap Yerusalem sebagai ibu kota resmi Israel. Kemudian, di penghujung tahun 2020, umat Islam di Indonesia dan seluruh dunia mulai memboikot produk Prancis. Hal ini dipicu oleh dukungan Presiden Prancis Emmanuel Macron terhadap karikatur Nabi Muhammad Saw sebagai bentuk kebebasan berpendapat dan berekspresi. Komunitas Muslim di Indonesia dan di seluruh dunia telah memutuskan untuk memboikot produk atau barang yang diproduksi di Perancis atau berkolaborasi dengan negara tersebut. Penerapan boikot ini tidak hanya mencakup menahan diri untuk tidak membeli produk tersebut, juga menghentikan penyediaan produk tersebut di berbagai toko. Terakhir, adanya boikot terhadap produk Israel

58 Imaro Sidqi and Doli Witro, "Kedudukan Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Dalam Perspektif Hukum Islam Dan Nasional: Studi Implikasi Fatwa Terhadap Masyarakat," *Nizham Journal of Islamic Studies* 8, no. 01 (2020).

59 Mumung Mulyati, "Kontribusi MUI Dalam Pengembangan Dan Penerapan Hukum Islam Di Indonesia," *Al-Mashlahah: Jurnal Hukum Islam dan Pranata Sosial* 7, no. 01 (2019): 83–100.

dan pendukungnya sebagai bentuk implementasi Fatwa MUI nomor 83 Tahun 2023 tentang dukungan terhadap perjuangan Palestina.[60]

Meski MUI tidak mencantumkan produk-produk terafiliasi Israel yang wajib diboikot, tetapi boikot tersebut banyak terdengar di kalangan masyarakat, termasuk ulama, anggota parlemen, bahkan masyarakat pedesaan. Boikot dapat memberikan tekanan ekonomi pada perusahaan atau produk yang terlibat. Apalagi ketika boikot mendapat dukungan luas. Dunia usaha, investor, pekerja, dan konsumen merasakan dampak boikot dalam jangka pendek dan panjang. Secara khusus, hal ini mempunyai dampak yang signifikan terhadap merek-merek Israel seperti Starbucks.

Gugatan Starbucks terhadap serikat pekerja sebab menunjukkan dukungan terhadap Palestina menimbulkan tuduhan bahwa mereka mungkin saja mendukung Israel. Akibatnya, banyak aktivis kemanusiaan yang mulai memboikot Starbucks per 8 Desember 2023. Pada tahun 2023, terjadi penurunan terbesar ketiga dalam sepuluh tahun terakhir. Starbucks Corporation memperoleh kerugian kapitalisasi pasar terbesar senilai lebih dari $12 miliar atau Rp 186,50 triliun (dengan asumsi nilai tukar Rp 15.542 terhadap dolar AS) dan pada hari yang sama, saham Starbucks turun 1,6%, melanjutkan tren penurunan selama 11 hari. Pada Jumat 8 Desember 2023 kapitalisasi pasar rata-rata adalah US$ 109,62 miliar, turun 3,72% dari tahun 2022. Pada tahun 2024, analisis memperkirakan pendapatan Starbucks sebesar $9,13 miliar (Rp 148 triliun), namun hanya menghasilkan $8,56 miliar (sekitar Rp 138 triliun) dari Januari hingga Maret 2024. Ketika hasil ini diumumkan, saham Starbucks turun 16%,

60 Giyarsi, Fahimah, and Yarmunida, "Indonesian Ulema Council Fatwa on Boycotting Products Supporting Israel in the Ijtihad Discourse of Nahdatul Ulama and Muhammadiyah." hlm 160

mengakibatkan hilangnya nilai pasar sebesar $35 miliar (Rp 568 triliun) dari puncaknya pada tahun 2021.[61]

Selain itu, pemilik toko rumahan di Banjarmasin juga mengalami kerugian penjualan. Meskipun kerugian ini tidak terlalu besar, kerugian ini telah memperbesar penurunan permintaan terhadap beberapa produk yang diketahui pro-Israel, termasuk Royco, kecap Bango dan ABC, Milo, pasta gigi Pepsodent, dan Downy. Produk-produk Unilever dan Nestle ini bisa dikatakan merupakan produk sehari-hari dan terlaris di pasaran. Pemilik usaha toko rumahan menyikapinya dengan memberikan produk kepada pembeli secara gratis atau menjualnya dengan harga murah. Hal ini untuk memastikan bahwa modal dapat kembali dan produk serupa yang tidak pro-Israel dapat dibeli.[62]

Boikot merupakan alat non-kekerasan yang efektif dalam melawan ketidakadilan dan penindasan serta dapat menimbulkan tekanan ekonomi dan moral terhadap berbagai pihak yang dianggap bertindak tidak adil atau melanggar hak asasi manusia. Boikot tersebut memiliki tujuan selain ekonomi, yakni menciptakan persaudaraan dan persatuan antar umat Islam. Terlebih lagi, boikot merupakan tindakan perlawanan pasif yang melengkapi perlawanan aktif yang dilakukan oleh saudara-saudara kita di Palestina.[63]

Menurut al-Qardawi, jika umat Islam tidak bisa membantu saudara-saudaranya di Palestina secara langsung, umat Islam

61 Afifah Ilmi Alifya et al., "Analisis Dampak Gerakan Boikot Produk Pro-Israel Terhadap Penjualan Starbuks Dan Kopi Lokal Di Indonesia," *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* (2024) hlm 635-637

62 Husna, Hafidzi, and Hanafiah, "Dampak Pemboikotan Produk Pro Israel Fatwa Nomor 83 Tahun 2023 Bagi Warung Rumahan Di Kota Banjarmasin." hlm 873

63 Yusuf Al-Qardhawi, *Fatwa-Fatwa Kontemporer Jilid 3* (Jakarta: Gema Insani Press, 2000). hlm 644

harus melemahkan musuh-musuhnya. Hal ini penting karena merupakan kewajiban yang hanya dapat dipenuhi dengan satu hal, dengan memboikot produk musuh maka akan melemahkan sektor perekonomian mereka. Setiap muslim yang membeli produk Amerika atau Israel, padahal ada produk dari negara lain, sebenarnya ia melakukan kejahatan yang haram, berdosa, dan terhina.[64] Dalam konteks konflik Israel-Palestina, al-Qardawi mendukung penggunaan boikot terhadap produk dan entitas yang berafiliasi dengan Israel sebagai bentuk jihad ekonomi untuk mencapai keadilan dan mendukung perjuangan rakyat Palestina.

Sebagai pihak yang sangat lemah dan menderita akibat secara terus menerus menghadapi berbagai aksi kekerasan dari pihak yang menduduki dan menguasai wilayah mereka, rakyat Palestina tidak mungkin hanya dituntut untuk menerima kecaman akibat aksi perlawanan seperti aksi bom bunuh diri yang dilakukan terhadap kekejaman Israel. Rakyat Palestina tidak mungkin hanya dituntut untuk melakukan berbagai persyaratan yang diinginkan oleh pihak Israel sedangkan pihak Israel tidak mau memperhatikan pihak Palestina. Karena itu, kepada pihak Palestina perlu diberikan kompensasi, terutama antara lain dengan penarikan mundur pasukan Israel dari berbagai wilayah Palestina yang didudukinya setelah perang tahun 1967 serta pembongkaran pemukiman-pemukiman Israel yang dibangun di atas wilayah Palestina. Masalahnya, pihak manakah yang berkemampuan mendesakkan tuntutan tersebut kepada PBB, atau keIembagaan intemasional Iainnya yang berkompeten untuk itu.[65]

64 *Ibid*. hlm 642

65 Mardenis, "Revitalisasi Peran Organisasi Konferensi Islam (OKI) Untuk Mewujudkan Negara Palestina Merdeka", dalam *Masalah-Masalah Hukum* Jilid 41 No. 2, Tahun 2021, hlm.239.

Lembaga yarıg paling diharapkan berperan untuk mendesakkan tuntutan Palestina ke PBB di antaranya adalah Organisasi Konferensi Islam (OKI). Sebagai organisasi international terbesar kedua setelah, ps‹an OKI dalam mewujudkan Nagara Palestina merdeka sebenamya sangat stratagis. Alasannya adalah di samping beranggotakan 57 negara dan 37 peninjau, anggota-anggota OKI juga terdiri dari Negara-ncgara berdaulat yang menguasai lebih dari dua pertiga produksi minyak dunia.[66]

Sehubungan dengan uraian sebagaimana digambarkan di atas, beberapa permasalahan yang dibahas adalah bagaimanakah perkembangan konflik Palestina-lsrael saat ini, bagaimanakah perkembangan konstelasi polifk internasional kontemporer bagaimana peran OKI, dan bagaimana pula impIementasi politik luar negeri Indonesia dalam OKI serla peran apa yang dapat dimainkan Indonesia sebagai negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia dalam OKI guna mewujudkan negara Palestina Merdeka.[67]

Sebagai catatan akhir dari tulisan ini penulis ingin menegaskan kembali bahwa kelemahan mendasar OKI sejak awal berdirinya adalah rendahnya tingkat soliditas dan solidaritas di antara negara-negara anggotanya, terutama dalam menyikapi perkernbangan konflik Israel-Palestina. Karena itu, tidaklah mengherankan jika sejak berdiri 1969, organisasi intemasional terbesar kedua setelah PBB ini hanya mampu bersikap reaktif terhadap setiap permasalahan yang dihadapi Dunia Islam, termasuk yang dihadapi bangsa Palestina dalam perjuangannya melawan negara zionis lsrael. Sebaliknya kelemahan mendasar yang mendera umat Islam saat ini baik pada tingkat lokal, nasional bahkan internasional adalah salah satunya lemahnya

66 *Ibid*, hlm, 239.

67 *Ibid*. hlm. 240.

solidaritas antarnegara muslim termasuk tidak peduli dengan nasib yang dialami saudaranya di negara lain. Akibatnya umat lslam, terutama di Palestina tetap menjadi bulan-bulanan oleh keganasan mesin perang Israel dan tidak satu negara Islam/ Muslim pun saat ini yang berani menghalanginya, bahkan sekedar berempati.[68]

E. Catatan Penutup

Sebagai catatan penutup dari keseluruhan uraian yang dikemukakan dapat ditegaskan kembali bahwa aksi boikot produk dan perusahaan yang dituduh pro Israel sebagai suatu gerakan untuk mendukung perjuangan kemerdekaan negara Palestina dan menekan Israel sepertinya kurang efektif karena Israel adalah negara yang didukung oleh negara-negara besar yang mempunyai kepentingan untuk melanggengkan kepentingan ekonomi mereka di Timur Tengah. Sementara negara-negara Muslim terutama OKI sebagai organisasi negara-negara muslim terbesar setelah PBB tidak punya kekuatan untuk mengimbangi kekuatan negara-negara yang mendukung Israel karena berbagai faktor baik itu solidaritas sasama negara muslim lemah maupun kecanggihan teknologi Barat.

Aksi boikot dengan basis dukungan fatwa MUI dan ormas keagamaan lainnya di Indonesia khusunya dalam upaya untuk menekan Isreal agar menghentikan segala tindakan yang melanggar prinsip-prinsip kemanusiaan nampaknya perlu dievaluasi secara kritis dan bertanggungjawab. Karena salah persoalannya adalah MUI sendiri dan pemerintah Indonesia tidak memberikan petunjuk yang jelas list produk dan perusahaan yang

68 *Ibid*, hlm. 246.

dianggap terafiliasi dan pro Israel. Hal ini berpotensi ditunggangi kepentingan dan persaingan bisinis yang tidak sehat.

Realitas yang terjadi sebagai implikasi aksi boikot yang salah sasaran, selain bertentangan dengan prinsip-prinsip keadilan juga berakibat penurunan penjualan produk berbagai perusahaan yang dituduh pro Israel. Dampaknya adalah terjadinya perumahan para karyawan karena perusahaan tempat mereka berkerja tutup. Bahkan situasi dan aksi boikot dapat digunakan oleh para pihak dalam persaingan bisnis yang tidak bertanggungjawab.

F. Daftar Pustaka

Arti Boikot dalam Islam, Simak Kisah Boikot yang Pernah Dialami Nabi Muhammad SAW", dikutip dari https://www.liputan6.com/hot/read/5439780/arti-boikot-dalam-islam-simak-kisah-boikot-yang-pernah-dialami-nabi-muhammad-saw?page=6, 18 Agustus 2024

Alifya, Afifah Ilmi et al., "Analisis Dampak Gerakan Boikot Produk Pro-Israel Terhadap Penjualan Starbuks Dan Kopi Lokal Di Indonesia," *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* (2024) hlm 635-637

Atriadi, "Analisa Fatwa Yusuf Al-Qardhawi Tentang Pemboikotan Barang Produksi Israel Dan Amerika Menurut Fiqh Muamalah". Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru, 2012), http://repository.uin-suska.ac.id/4922/.

Basori, Ahmad, "Jihad Menurut Yusuf Qaradhawi". UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2009, http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/7219.

Erilia, Erika, "Dampak Konflik Palestina dan Israel Terhadap Ekonomi Indonesia", dikutip dari https://tirto.id/apa-dampak-konflik-palestina-dan-israel-terhadap-ekonomi-indonesia-gRNl, 18 Agutus 2024

Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor : 83 Tahun 2023 Tentang Hukum Dukungan Terhadap Palestina.

Giyarsi, Iim Fahimah, and Miti Yarmunida, "Indonesian Ulema Council Fatwa on Boycotting Products Supporting Israel in the Ijtihad Discourse of Nahdatul Ulama and Muhammadiyah," *Nusantara: Journal of Law Studies* 2, no. 2 (2023).

Husna, Khotimatul, Anwar Hafidzi, dan M Hanafiah, "Dampak Pemboikotan Produk Pro Israel Fatwa Nomor 83 Tahun 2023 Bagi Warung Rumahan Di Kota Banjarmasin," *Indonesian Journal of Islamic Jurisprudence,Economic and Legal Theory (IJIJEL)* 1, no. 4 (2023). hlm 869.

Hilali, Said al-Din Mus'ad. 2010. *Al-Jadid fi al-Fiqh as-Siyasi al-Mu'asir*. Kairo: Maktabah Wahbah.

Iswandi, "Tinjauan Fikih Siyasah Terhadap Jihad Dan Bela Negara Warga Palestina Dalam Mempertahankan Kedaulatan Palestina," dalam *Tanfidzy: Jurnal Hukum Tata Negara dan Siyasah* 2, no. 2 (2023).

Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 2, No. 2, Desember 2021

Laili, Audra, Muhammad Iqbal Fasa, and A. Khumaidi Ja'far, "Analisis Hukum Ekonomi Syari'ah Terhadap Pemboikotan Produk Israel," *(EKSYA) Jurnal Program studi Ekonomi Syariah STAIN Madina* 2, no. 2 (2023).

Mardenis, "Revitalisasi Peran Organisasi Konferensi Islam (OKI) Untuk Mewujudkan Negara Palestina Merdeka", dalam *Masalah-Masalah Hukum* Jilid 41 No. 2, Tahun 2021, hlm.239.

Mentari, Chintia Indah et al., "Dampak Positif Boikot Produk Asing Bagi Pertumbuhan Produk Lokal (Indonesia)," *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntasi, dan Ekonomi* 2, no. 1 (2023).

Mokobombang, M. Alfa Riski, Fitria Ayu Lestari Niu, and Jamaludin Hasan, "Perilaku Boikot Dalam Perspektif Islam Serta Implementasinya Di Era Kontemporer," *Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics* 3, no. 1 (2023): 88–95.

Mulyati, Mumung, "Kontribusi MUI Dalam Pengembangan Dan Penerapan Hukum Islam Di Indonesia," *Al-Mashlahah: Jurnal Hukum Islam dan Pranata Sosial* 7, no. 01 (2019): 83–100.

Nurjannah, Emilia Palupi. M Fakhruddin, "Deklarasi Balfour : Awal Mula Konflik Israel Palestina," *Jurnal Sejarah dan Pendidikan Sejarah* 1, no. 1 (2019): 15–26. hlm 16.

Qardhawi, Yusuf Al-, *Fatwa-Fatwa Kontemporer Jilid 3* . Gema Insani Press, 2000. hlm 644

Refendy, "Analisis Hukum Islam Terhadap Pemboikotan Produk Asing Di Indonesia."

Refendy, Ricky Rian, "Analisis Hukum Islam Terhadap Pemboikotan Produk Asing Di Indonesia," *Repositiory UIN Raden Intan Lampung*. UIN Raden Intan Lampung, 2022, http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/20271.

Sembiring, Muhammad Ismailsyah, "Analisis Semangat Jihad Ekonomi Pasca Aksi Bela Islam Di Kota Medan (Studi Pada Konsumen 212 Mart)" (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2019).

Septiazi, Muhammad Risqi Fauzan and Nina Yuliana, "Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Gerakan Boikot Produk Israel Di Indonesia," *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial* 2, no. 4 (2023): 2023–2054.

Setiawan, Riyan,"Boikot Produk Israel: Efektif Secara Politik, Buruk bagi Ekonomi", dikutip dari https://tirto.id/boikot-produk-israel-efektif-secara-politik-buruk-bagi-ekonomi-gSRD?utm_medium=Share&via=TirtoID&utm_source=Whatsapp 18 Agustus 2024.

Sidqi, Imaro and Doli Witro, "Kedudukan Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Dalam Perspektif Hukum Islam Dan Nasional: Studi Implikasi Fatwa Terhadap Masyarakat," *Nizham Journal of Islamic Studies* 8, no. 01 (2020).

Total Ada 10 Merek Terafiliasi Israel yang Halal Diboikot Sesuai Irsyadat MUI", https://wartakota.tribunnews.com/2024/03/30/total-ada-10-merek-terafiliasi-israel-yang-halal-diboikot-sesuai-irsyadat-mui-ini-daftarnya?page=all dikutip 19 Agustus 2024.

Utama, Andhika Nugraha et al., "Analisis Hukum Pencegahan Hoax Terhadap Fatwa MUI Terkait Boikot Produk Dan Pendidikan Kesadaran Publik Dalam Era Digital," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 3 (2023): 30323–30334.

3

BOIKOT EKONOMI DALAM ISLAM: ETIKA BISNIS DAN PERSAINGAN ISLAM

Oleh: Edo Segara Gustanto

A. Pendahuluan

Boikot merupakan salah satu bentuk protes sosial dan ekonomi yang sudah dikenal sejak lama, bahkan sebelum kemunculan Islam. Dalam konteks modern, boikot sering dijadikan alat oleh masyarakat untuk menyampaikan ketidakpuasan terhadap kebijakan perusahaan, produk, atau bahkan kebijakan suatu negara. Namun, bagaimana Islam memandang boikot dalam bingkai hukum dan etika ekonomi? Adakah batasan-batasan tertentu yang harus dipatuhi dalam melaksanakan boikot? Pertanyaan-pertanyaan ini menjadi penting untuk dijawab mengingat semakin kompleksnya dinamika ekonomi dan persaingan pasar di era globalisasi.

Dalam Islam, konsep boikot tidak hanya dipandang sebagai tindakan ekonomi semata, tetapi juga sebagai manifestasi dari prinsip-prinsip moral dan etika bisnis. Melalui pendekatan fikih, boikot dapat dianalisis dari sudut pandang hukum syariah untuk melihat apakah tindakan tersebut dibenarkan atau justru melanggar

prinsip keadilan dan persaingan yang sehat. Di sisi lain, persaingan bisnis yang semakin ketat menimbulkan dilema tersendiri bagi umat Islam dalam memilih produk atau jasa yang sesuai dengan nilai-nilai syariah, terutama ketika harus menghadapi perusahaan atau entitas yang bertentangan dengan prinsip-prinsip keadilan sosial.

Salah satu contoh nyata yang relevan untuk dibahas adalah boikot ekonomi terhadap agresi Israel ke Palestina, yang telah menjadi gerakan global dalam rangka menunjukkan solidaritas terhadap rakyat Palestina. Gerakan ini muncul sebagai respon terhadap pelanggaran hak asasi manusia dan penjajahan yang dilakukan oleh Israel. Banyak perusahaan multinasional yang dianggap berkontribusi pada keberlangsungan ekonomi Israel, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam konteks ini, boikot dianggap sebagai senjata ekonomi untuk menekan pemerintah dan entitas bisnis yang mendukung tindakan agresif Israel.

Dari perspektif fikih, boikot terhadap produk atau perusahaan yang secara aktif mendukung penjajahan dan pelanggaran hak asasi manusia dapat dianggap sebagai bentuk amar ma'ruf nahi munkar, yaitu mengajak kepada kebaikan dan mencegah kemungkaran. Dalam situasi ini, boikot dilihat sebagai cara yang sah untuk menolak keterlibatan dalam mendukung entitas yang melakukan ketidakadilan. Prinsip-prinsip Islam menekankan keadilan dan kepedulian terhadap sesama umat, terutama terhadap mereka yang tertindas, seperti rakyat Palestina. Oleh karena itu, boikot menjadi sarana untuk mengekspresikan dukungan terhadap nilai-nilai keadilan yang diajarkan Islam.

Namun, pertanyaan yang muncul adalah bagaimana boikot ini dapat dijalankan secara etis tanpa melanggar prinsip-prinsip persaingan bisnis yang sehat? Di sinilah fikih ekonomi berperan dalam memberikan batasan-batasan yang jelas. Boikot yang dilakukan harus berdasarkan alasan yang sahih dan tidak dimaksudkan untuk merugikan secara berlebihan atau menghancurkan bisnis yang bersifat netral. Selain itu, penting untuk memastikan bahwa boikot ini tidak hanya didasarkan pada emosi semata, tetapi juga pada fakta dan data yang valid mengenai keterlibatan entitas tersebut dalam mendukung agresi atau penjajahan.

Tulisan ini akan membahas bagaimana Islam memandang boikot dalam kerangka etika bisnis dan persaingan pasar. Dengan menganalisis dasar-dasar fikih dan prinsip ekonomi Islam, kita akan mengeksplorasi peran boikot sebagai alat moral dan ekonomi dalam menciptakan keadilan sosial, serta batasan-batasan yang perlu diperhatikan agar tindakan tersebut sesuai dengan ajaran syariah. Selain itu, tulisan ini juga akan meninjau bagaimana boikot dapat digunakan sebagai strategi dalam persaingan bisnis, tanpa melanggar etika dan prinsip-prinsip Islam dalam bermuamalah.

B. Boikot Ekonomi dalam Islam

Perilaku boikot sudah ada sejak zaman nabi, namun istilah boikot ini baru ada pada tahun 1880. Dalam islam, tindakan atau perilaku boikot ini sudah terjadi sejak nabi (Kumoro, 2009). Pada saat Allah mengutus nabi dan rasul terhadap satu kaum dengan tujuan untuk memperbaiki segala bentuk kerusakan yang ada di dunia, Masyarakat kaum tersebut selalu melakukan sikap penolakan dengan segala bentuk alasan, seperti tindakan rasul

yang menyimpang dari leluhurnya, seperti berdusta, dukun, kesesatan serta tindakan menyimpang lainnya.[1]

Penolakan yang mereka lakukan terhadap rasul tersebut yang diutus bahkan dibunuh oleh kaum yang melakukan penolakan. Akan tetapi, hanya sedikit dari kaum tersebut yang mengikuti apa yang telah diturunkan seperti wahyu kepada rasul tersebut. Kejadian tindakan penolakan yang terjadi pada para rasul Allah telah disebutkan dalam kitab suci Alquran. Kejadian penolakan ini terjadi Kembali pada era diutusnya Nabi Muhammad SAW. Abu jahal serta Abu lahab serta para petinggi kaum Quraisy lainnya menjadi pelaku penolakan tersebut untuk menolak segala bentuk ajaran yang dibawa oleh Rasulullah SAW. Bahkan selain melakukan penolakan, kaum Quraisy juga melakukan perlawanan yang luarbiasa bahkan sampai dengan niat melakukan pembunuhan terhadap Nabi Muhammad SAW.[2]

Setelah meninggalnya Nabi Muhammad SAW, segala bentuk perilaku penolakan terus terjadi sampai pada era sahabat beliau yaitu sahabat Utsman Bin Affan dan pada era Sahabat Ali bin Abi Thalib yang menyebabkan mereka berdua terbunuh oleh kaum yang melakukan bentuk penolakan tersebut.[3]

Menurut Muhammad Quraish Shihab (2017) isi dalam kandungan Alquran terbagi menjadi tiga aspek utama yang didalamnya mengandung aspek yang penting dalam kehidupan,

---

1 M. Alfa Riski Mokobombang, Fitria Ayu Lestari Niu, Jamaludin Hasan, "PERILAKU BOIKOT DALAM PERSPEKTIF ISLAM SERTA IMPLEMENTASINYA DI ERA KONTEMPORER," Maqrizi: JournaliofiEconomicsiandiIslamiciEconomics Vol. 3, No. 1 (2023): 88-95, http://ejournal.iain-manado.ac.id/index.php/maqrizi.

2 Kumoro, B. (2009). Hamas, Ikon Perlawanan Islam Terhadap Zionisme Israel. Mizan Pustaka.

3 *Ibid*.

yaitu Akidah, Syariah, serta Akhlak. Dalam ajaran islam, Boikot sendiri berasal dari kata *Majrur* yang memilki arti menghalangi serta segala bentuk yang membatasi. Selain itu, boikot juga berasal dari kata hajara serta mana'a yang memiliki arti menolak, menghentikan, melarang serta mengaharamkan. Selain kata mana'a boikot juga terdapat dalam kata yang memilki makna yang sama seperti a'rada (berpaling), harrama (pengharaman) serta Naha (pelarangan). Konsep boikot dalam Islam adalah bentuk penolakan terhadap Tindakan yang tidak sesuai dengan syariah yang berlaku dalam ajaran islam.

Perilaku boikot ditemukan dalam beberapa pembahasan seperti muamalah, ekonomi, dan sosial.[4] Dalam perspektif Muamalah, boikot memiliki arti penolakan atau melarang segala bentuk aktivitas manusia dalam urusan duniawi serta dalam bentuk harta dan benda. Perilaku boikot akan terjadi apabila terdapat pelanggaran atau ketidaksesuaian terhadap hukum yang berlaku dalam syariat Islam (Robi, 2014). Perilaku Boikot muamalah merupakan perilaku boikot yang tergolong jenis boikot jasa serta perusahan ataupun sebuah Lembaga, karena didalamnya terdapat bentuk perbutan, interaksi, dan proses ataupun pelayanan bagi orang lain yang biasa dilakukan oleh Perusahaan.[5]

C. Etika Bisnis dalam Islam

Etika bisnis dalam Islam berakar pada prinsip-prinsip moral yang diturunkan dari ajaran al-Qur'an dan Sunnah. Islam

4 Majid, S. F. A., Khairuldin, W. M. K. F. W., Ajmain, M. T., & others. (2019). Fiqh Boycott On LGBT Community: A Review. Perdana: International Journal of Academic Research, 6(2), 35–49.

5 Arsyad, K. (2022). OBJEK PENELITIAN EKONOMI ISLAM DAN MUAMALAH. Metodologi Penelitian Ekonomi Islam.

memandang aktivitas bisnis tidak hanya sebagai upaya mencari keuntungan materi, tetapi juga sebagai bentuk ibadah dan kontribusi terhadap kesejahteraan sosial. Oleh karena itu, prinsip kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial menjadi landasan utama dalam menjalankan bisnis dalam perspektif Islam.

Salah satu prinsip utama dalam etika bisnis Islam adalah kejujuran. Dalam transaksi bisnis, seorang Muslim diwajibkan untuk bersikap jujur baik dalam harga, kualitas produk, maupun informasi yang diberikan kepada konsumen. Rasulullah SAW menekankan pentingnya transparansi dan menghindari penipuan dalam berjual beli, sebagaimana diriwayatkan dalam hadits: *"Barang siapa yang menipu, maka ia bukan dari golonganku"* (HR. Muslim). Oleh karena itu, Islam melarang praktik-praktik curang seperti manipulasi harga, kecurangan timbangan, dan penyembunyian cacat barang.[6]

Keadilan juga menjadi pilar penting dalam etika bisnis Islam. Setiap individu yang terlibat dalam kegiatan ekonomi, baik itu produsen, konsumen, maupun karyawan, harus diperlakukan secara adil. Dalam hal ini, Islam mengutuk segala bentuk eksploitasi dan ketidakadilan, termasuk riba (bunga) yang dianggap merugikan salah satu pihak secara tidak adil. Prinsip keadilan ini mencakup pemberian upah yang wajar kepada pekerja, harga yang sesuai, serta keuntungan yang proporsional bagi mitra bisnis.[7]

---

6 Desi Efilianti. "Etika Bisnis dalam Pandangan Islam: Konsep dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil." ESA: Jurnal Ekonomi Syariah. Volume 1, Nomor 2, Desember 2018. Https://ejournal.iaimbima.ac.id.

7 Hikma Niar, dkk. "Etika Bisnis (Dinamika Persaingan Usaha)." Penerbit Media Sains Indonesia, Bandung. Tahun 2023.

Selain kejujuran dan keadilan, tanggung jawab sosial adalah elemen kunci dalam etika bisnis Islam. Aktivitas bisnis harus dilakukan dengan memperhatikan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Konsep maslahah (kemaslahatan umum) mengajarkan bahwa keuntungan yang dihasilkan dari bisnis tidak boleh merugikan orang lain atau lingkungan. Oleh karena itu, praktik-praktik bisnis yang merusak alam, menimbulkan dampak sosial negatif, atau mengeksploitasi masyarakat dianggap bertentangan dengan etika Islam.

Dalam kaitannya dengan akumulasi kekayaan, Islam juga menekankan pentingnya menghindari perilaku serakah dan menumpuk harta tanpa memberikan manfaat kepada masyarakat. Prinsip zakat dan infaq sebagai kewajiban keuangan seorang Muslim menekankan pentingnya berbagi kekayaan dengan mereka yang membutuhkan. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis bukan hanya tentang keuntungan pribadi, tetapi juga tanggung jawab untuk memajukan kesejahteraan sosial dan ekonomi secara lebih luas.

Dalam praktiknya, etika bisnis Islam dapat diterapkan melalui berbagai bentuk kontrak dan mekanisme bisnis syariah, seperti Mudharabah, Musyarakah, dan Ijarah, yang menekankan kerjasama dan berbagi risiko secara adil. Semua ini menunjukkan bahwa Islam tidak hanya menyediakan pedoman spiritual dalam menjalankan bisnis, tetapi juga memberikan solusi praktis untuk menciptakan sistem ekonomi yang etis dan berkelanjutan.[8]

8 Tiasri Andarwati, Wulan Rizki Hidayah, Nur Hasanah. "Mengintregasikan Etika Bisnis Islam Pada Manajemen Perusahaan." Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy. Volume 2, Issue 1, 2023. https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings.

Secara keseluruhan, etika bisnis dalam Islam bertujuan untuk menciptakan keseimbangan antara pencarian keuntungan dan tanggung jawab moral. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, diharapkan tercipta lingkungan bisnis yang adil, transparan, dan memberikan manfaat bagi semua pihak, baik individu, masyarakat, maupun lingkungan.[9]

D. Boikot Ekonomi dalam Konteks Persaingan Pasar

Boikot ekonomi merupakan tindakan kolektif yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau bahkan negara untuk menolak membeli produk atau jasa dari perusahaan tertentu dengan tujuan memberi tekanan ekonomi. Dalam konteks persaingan pasar, boikot sering kali digunakan sebagai alat untuk menunjukkan ketidakpuasan terhadap praktik bisnis yang dianggap tidak etis atau merugikan masyarakat. Meskipun boikot dapat berpengaruh signifikan terhadap reputasi dan pendapatan perusahaan, dampaknya terhadap persaingan pasar bergantung pada berbagai faktor, termasuk ukuran perusahaan yang di-boikot, tingkat ketergantungan konsumen, dan keberadaan alternatif di pasar.

Boikot dalam bidang ekonomi, berarti melarang segala bentuk makanan ataupun minuman karena satu alasan tertentu. Perilaku boikot ini terjadi Ketika sebuah Perusahaan yang mensponsori, menglolah, mendistribusikan bahkan memproduksi makanan atau minuman atau bentuk kegiatan ekonomi lainnya yang memang tidak sesuai dengan ajaran islam yang berlaku atau bertentangan dengan segala bentuk syariah. Bentuk perilaku boikot dalam bidang ekonomi dalam perspektif Alquran ini

9 *Ibid.*

termasuk dalam penjelasan Allah SWT.[10]

Perilaku boikot dalam bidang ekonomi khususnya dalam bentuk makanan dan minuman dalam Alquran terdapat dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 173: "*Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Akan tetapi, siapa yang terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang".* Dalam ayat tersebut terdapat kata haram, yang berarti Allah mengajak kita untuk mengaharamkan sesuatu yang sudah dilarang oleh-Nya dengan meninggalkan segala bentuk keharaman yang telah disahkan dalam Syariat Islam. Kata haram dalam ayat tersebut merupakan suatu perintah yang mutlak atau suatu bukti bentuk pemboikotan langsung dari Allah SWT terhadap sesuatu yang telah dikehendaki oleh-Nya.[11]

Dalam persaingan pasar yang sehat, konsumen memiliki peran penting dalam menentukan kesuksesan sebuah produk atau layanan. Ketika sebuah kelompok konsumen memutuskan untuk melakukan boikot, mereka pada dasarnya menggunakan kekuatan pasar mereka untuk mempengaruhi kebijakan dan praktik perusahaan yang menjadi target. Jika boikot berhasil, perusahaan mungkin dipaksa untuk mengubah strategi bisnisnya

10 M. Alfa Riski Mokobombang, Fitria Ayu Lestari Niu, Jamaludin Hasan, "PERILAKU BOIKOT DALAM PERSPEKTIF ISLAM SERTA IMPLEMENTASINYA DI ERA KONTEMPORER," Maqrizi: JournaliofiEconomicsiandiIslamiciEconomics Vol. 3, No. 1 (2023): 88-95, http://ejournal.iain-manado.ac.id/index.php/maqrizi.

11 Sejarah Haramnya Babi dalam Islam, Laranganya Tertulis di dalam Al-Quran, https://www.detik.com/hikmah/khazanah/d-7301909/sejarah-haramnya-babi-dalam-islam-larangannya-tertulis-dalam-al-quran, dilihat pada tanggal 26/9/2024, pada pukul 11.53 WIB.

agar sesuai dengan harapan konsumen, atau mereka bisa kehilangan pangsa pasar secara signifikan.[12]

Namun, boikot juga bisa menimbulkan tantangan dalam persaingan pasar. Di satu sisi, boikot dapat mendorong munculnya pesaing baru yang menawarkan produk alternatif yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen. Di sisi lain, dalam situasi di mana perusahaan yang di-boikot memiliki dominasi pasar yang besar atau bahkan monopolistik, konsumen mungkin kesulitan untuk menemukan pengganti yang memadai. Hal ini bisa membatasi efektivitas boikot sebagai alat persaingan dan menekan pilihan konsumen.[13]

Selain itu, boikot ekonomi juga dapat memengaruhi dinamika persaingan internasional. Ketika produk atau layanan dari perusahaan multinasional diboikot di pasar tertentu, pesaing lokal atau regional dapat mengambil keuntungan dari situasi ini untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Dalam jangka panjang, boikot yang meluas dan konsisten dapat mempengaruhi struktur pasar secara keseluruhan, merubah keseimbangan antara pemain global dan lokal.[14]

---

12 Persaingan Usaha Tidak Sehat dalam Tinjauan Hukum, https://www.pn-palopo.go.id/30-berita/artikel/222-persaingan-usaha-tidak-sehat-dalam-tinjauan-hukum, dilihat pada tanggal 26/9/2024, pada pukul 12.00 WIB.

13 Dennis E. Garrett. "Efektivitas Boikot Kebijakan Pemasaran: Penentangan Lingkungan terhadap Pemasaran." Jurnal American Marketing Association. Vo. 51, edisi 2 (1987). https://doi.org/10.1177/002224298705100204.

14 Agustina Ni Made Ayu Darma Pratiwi, dkk. "Boikot Produk Israel di Indonesia Berdasarkan Perjanjian yang Dilarang Dalam UU No 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat." Jurnal Raad Kertha, Vol. 07, No. 02 Agustus 2024.

Secara keseluruhan, boikot ekonomi dalam konteks persaingan pasar adalah instrumen yang kuat namun kompleks. Efektivitasnya tergantung pada kemampuan konsumen untuk bertindak secara kolektif dan kesediaan perusahaan untuk menyesuaikan praktik bisnisnya dengan tuntutan pasar.

E. Studi Kasus: Boikot Ekonomi terhadap Agresi Israel ke Palestina

Boikot ekonomi terhadap Israel sebagai respons terhadap agresi terhadap Palestina telah menjadi salah satu bentuk perlawanan global yang signifikan. Gerakan ini tidak hanya dimotori oleh negara-negara Muslim, tetapi juga oleh organisasi internasional, lembaga hak asasi manusia, dan masyarakat sipil di seluruh dunia. Tujuannya adalah untuk memberikan tekanan ekonomi kepada Israel, dengan harapan mengakhiri tindakan yang dianggap sebagai pelanggaran terhadap hak-hak Palestina.[15]

Strategi boikot ini berfokus pada produk-produk Israel, perusahaan yang mendukung pendudukan di wilayah Palestina, serta berbagai institusi yang dianggap terlibat dalam pendanaan atau penguatan politik agresif Israel. Boikot bukan sekadar tindakan ekonomi; ia mencerminkan solidaritas global yang didasarkan pada prinsip-prinsip kemanusiaan dan keadilan.

Dalam konteks hukum Islam, gerakan boikot juga memiliki landasan fiqih, di mana umat Muslim dianjurkan untuk mengambil sikap terhadap ketidakadilan. Dengan menahan konsumsi produk atau layanan dari pihak yang mendukung

15 Anne Margareth, dkk. "Boikot Barang Israel: Strategi Perlawanan Dan Solidaritas Global Dalam Mendukung Perjuangan Palestina." Atmosfer: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, Budaya, dan Sosial Humaniora. Vol.2, No.3 Agustus 2024. DOI: https://doi.org/10.59024/atmosfer.v2i3.871.

penindasan, gerakan ini juga mencerminkan maqasid syariah, yaitu tujuan hukum Islam untuk melindungi kehidupan, hak milik, dan martabat manusia.[16]

Akan tetapi penting, ketika kita melakukan boikot dengan sasaran yang tepat dan proporsional. Karena jika tidak, maka kita seperti menembak kaki sendiri. Boikot yang kita lakukan bisa menyebabkan pertumbuhan ekonomi tidak berjalan dengan baik dan meimbulkan Pemutusan Hak Kerja (PHK) besar-besaran.[17]

F. Tantangan dan Peluang Boikot di Era Globalisasi

Di era globalisasi, gerakan boikot sebagai bentuk protes dan perlawanan menghadapi tantangan sekaligus peluang baru. Keterhubungan ekonomi dan teknologi yang semakin erat antar negara telah mengubah cara boikot dilaksanakan dan dipahami. Boikot yang pada masa lalu bersifat lokal kini dapat berskala global, melibatkan konsumen, aktivis, dan perusahaan dari berbagai negara.[18]

Salah satu tantangan utama dalam pelaksanaan boikot di era globalisasi adalah kompleksitas rantai pasok global. Produk yang dijual di satu negara sering kali memiliki komponen dari berbagai negara lain, sehingga sulit untuk mengidentifikasi secara jelas

16 Redaksi Kumparan. "Hukum Boikot dalam Islam, Ini Penjelasan Ulama." https://kumparan.com/berita-hari-ini/hukum-boikot-dalam-islam-ini-penjelasan-ulama-21Y9JMuFdjv/full. Dilihat pada tanggal 6/10/2024, pada pukul 19.00 WIB.

17 Media Online Antara. "Ekonom: Aksi boikot produk Israel dapat berdampak pada perekonomian." Sumber: https://www.antaranews.com/berita/3857034/ekonom-aksi-boikot-produk-israel-dapat-berdampak-pada-perekonomian. Dilihat pada tanggal 2/10/2024, pada pukul 16.00 WIB.

18 Agus Suprijanto. "Dampak Globalisasi Ekonomi Terhadap Perekonomian Indonesia." Jurnal Ilmiah CIVIS, Volume I, No 2, Juli 2011. https://api.core.ac.uk/oai/oai:ojs.journal.upgris.ac.id:article/592.

pihak-pihak yang mendukung praktik yang ingin diboikot. Selain itu, banyak perusahaan multinasional yang memiliki pengaruh besar terhadap perekonomian negara, sehingga pemerintah enggan mendukung boikot yang dapat merugikan stabilitas ekonomi domestik.[19]

Di sisi lain, globalisasi juga menawarkan peluang besar bagi gerakan boikot. Kemajuan teknologi, terutama media sosial dan platform digital, memungkinkan kampanye boikot menyebar dengan cepat dan mencapai audiens yang lebih luas. Isu-isu yang mungkin diabaikan oleh media arus utama kini dapat mendapatkan perhatian global melalui kampanye digital yang viral. Hal ini memberikan kekuatan baru bagi konsumen untuk menekan perusahaan atau pemerintah yang terlibat dalam praktik yang tidak etis.[20]

Lebih jauh, globalisasi telah meningkatkan kesadaran konsumen terhadap isu-isu etika dan keberlanjutan. Konsumen saat ini lebih terinformasi tentang dampak sosial dan lingkungan dari produk yang mereka beli. Hal ini menciptakan peluang bagi gerakan boikot untuk menarik dukungan dari konsumen yang peduli terhadap tanggung jawab sosial perusahaan.

Namun, efektivitas boikot di era globalisasi juga sangat bergantung pada kesatuan dan koordinasi gerakan tersebut. Fragmentasi dalam pesan dan tujuan boikot dapat melemahkan

---

19 Telkom University Surabaya. "Tantangan Utama dalam Manajemen Rantai Pasok Modern." https://surabaya.telkomuniversity.ac.id/tantangan-utama-dalam-manajemen-rantai-pasok-modern/. Dilihat pada tanggal 3/10/2024, pada pukul 21.00 WIB.

20 Situs Kominfo RI. "Akselerasi Transformasi Digital Pacu Pertumbuhan Ekonomi Digital." https://aptika.kominfo.go.id/2022/11/akselerasi-transformasi-digital-pacu-pertumbuhan-ekonomi-digital/. Dilihat pada tanggal 5/10/2024, pada pukul 13.00 WIB.

dampaknya. Oleh karena itu, kolaborasi lintas batas negara, serta komunikasi yang jelas dan transparan, menjadi kunci keberhasilan boikot di era modern ini.

Secara keseluruhan, meskipun globalisasi membawa tantangan baru bagi gerakan boikot, ia juga menyediakan alat dan kesempatan yang lebih besar untuk menciptakan perubahan. Dengan memanfaatkan teknologi dan kesadaran global, boikot dapat tetap menjadi instrumen efektif dalam memperjuangkan keadilan sosial dan ekonomi.

G. Kesimpulan

Boikot ekonomi dalam Islam berperan sebagai salah satu alat penting dalam menjaga keadilan dan kesejahteraan masyarakat. Prinsip-prinsip etika bisnis dalam Islam seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial menggarisbawahi pentingnya menjalankan aktivitas ekonomi yang tidak hanya mengutamakan keuntungan materi, tetapi juga mengedepankan nilai-nilai moral dan kemaslahatan umum.

Dalam konteks persaingan pasar, boikot ekonomi menjadi salah satu bentuk respons konsumen untuk menekan perusahaan atau entitas yang dinilai melanggar etika atau hukum, sekaligus menciptakan ruang bagi tumbuhnya alternatif bisnis yang lebih etis. Di sisi lain, studi kasus boikot ekonomi terhadap agresi Israel ke Palestina menunjukkan bagaimana boikot bisa menjadi gerakan global yang memiliki dampak signifikan baik secara ekonomi maupun politik, meskipun efektivitasnya seringkali dihadapkan pada dinamika kekuatan politik dan ekonomi global.

Boikot di era globalisasi menghadirkan tantangan dan peluang baru. Sementara globalisasi memudahkan penyebaran informasi

dan mobilisasi dukungan untuk gerakan boikot, sekaligus juga memperumit upaya tersebut karena ketergantungan ekonomi antarnegara yang tinggi dan dominasi perusahaan multinasional. Meski demikian, peluang untuk memanfaatkan boikot sebagai alat perubahan sosial dan ekonomi masih terbuka, terutama dengan semakin meningkatnya kesadaran konsumen akan isu-isu keadilan sosial dan lingkungan.

Dengan demikian, boikot ekonomi dalam perspektif Islam maupun dalam konteks global memegang peranan penting dalam membentuk lanskap ekonomi yang lebih berkeadilan dan bertanggung jawab. Namun, tantangan di era modern membutuhkan pendekatan strategis dan kolaboratif agar dampaknya dapat dirasakan lebih luas.

H. Daftar Pustaka

Al-Ghazali, Imam. "Ihya Ulumuddin (The Revival of Religious Sciences)". Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, 2000.

Agus Suprijanto. "Dampak Globalisasi Ekonomi Terhadap Perekonomian Indonesia." Jurnal Ilmiah CIVIS, Volume I, No 2, Juli 2011. https://api.core.ac.uk/oai/oai:ojs.journal.upgris.ac.id:article/592.

Agustina Ni Made Ayu Darma Pratiwi, dkk. "Boikot Produk Israel di Indonesia Berdasarkan Perjanjian yang Dilarang Dalam UU No 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat." Jurnal Raad Kertha, Vol. 07, No. 02 Agustus 2024.

Antonio, Muhammad Syafi'i. "Bank Syariah: Analisis Kekuatan, Peluang, Kelemahan, dan Ancaman". Jakarta: Gema Insani Press, 2001.

Anne Margareth, dkk. "Boikot Barang Israel: Strategi Perlawanan Dan Solidaritas Global Dalam Mendukung Perjuangan Palestina." Atmosfer: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, Budaya, dan Sosial Humaniora. Vol.2, No.3 Agustus 2024. DOI: https://doi.org/10.59024/atmosfer.v2i3.871.

Arsyad, K. "Objek Penelitian Ekonomi Islam dan Muamalah". Metodologi Penelitian Ekonomi Islam, 2022.

Chapra, M. Umer. "The Future of Economics: An Islamic Perspective". Leicester: Islamic Foundation, 2000.

Dewan Syariah Nasional MUI. "Fatwa DSN-MUI tentang Boikot Ekonomi". Jakarta: MUI Press, 2020.

Dennis E. Garrett. "Efektivitas Boikot Kebijakan Pemasaran: Penentangan Lingkungan terhadap Pemasaran." Jurnal American Marketing Association. Vo. 51, edisi 2 (1987). https://doi.org/10.1177/002224298705100204.

Detik.com. "Sejarah Haramnya Babi dalam Islam, Laranganya Tertulis di dalam Al-Quran". https://www.detik.com/hikmah/khazanah/d-7301909/sejarah-haramnya-babi-dalam-islam-larangannya-tertulis-dalam-al-quran.

Efilianti, Desi. "Etika Bisnis dalam Pandangan Islam: Konsep dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil." ESA: Jurnal Ekonomi Syariah. 1, no. 2 (2018). https://ejournal.iaimbima.ac.id.

Hasan, Jamaludin, M. Alfa Riski Mokobombang, dan Fitria Ayu Lestari Niu. "Perilaku Boikot dalam Perspektif Islam Serta Implementasinya di Era Kontemporer." Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics. 3, no. 1 (2023): 88-95. http://ejournal.iain-manado.ac.id/index.php/maqrizi.

Hikma Niar, dkk. "Etika Bisnis (Dinamika Persaingan Usaha)." Penerbit Media Sains Indonesia, Bandung. Tahun 2023.

Islam, Towfiq. "Economic Boycott in Islam: A Legal and Moral Study." International Journal of Islamic Economics and Finance Studies. 7, no. 2 (2021): 32-55.

Kasim, M. Nazri. "Principles of Business Ethics in Islam." Journal of Islamic Business Ethics. 5, no. 3 (2017): 12-24.

Kumoro, B. "Hamas, Ikon Perlawanan Islam Terhadap Zionisme Israel". Bandung: Mizan Pustaka, 2009.

Majid, S. F. A., W. M. K. F. W. Khairuldin, M. T. Ajmain, dan lainnya. "Fiqh Boycott On LGBT Community: A Review." Perdana: International Journal of Academic Research. 6, no. 2 (2019): 35-49.

Mannan, M. A. "Islamic Economics: Theory and Practice". Kuala Lumpur: Pelanduk Publications, 1997.

Media Online Antara. "Ekonom: Aksi boikot produk Israel dapat berdampak pada perekonomian." Sumber: https://www.antaranews.com/berita/3857034/ekonom-aksi-boikot-produk-israel-dapat-berdampak-pada-perekonomian. Dilihat pada tanggal 2/10/2024, pada pukul 16.00 WIB.

Nasution, Hasyim Syafi'i. "Etika Bisnis dalam Perspektif Islam." Jurnal Hukum Islam. 6, no. 2 (2015): 87-101.

Rahman, Afzalur. "Economic Doctrines of Islam". Lahore: Islamic Publications, 1994.

Redaksi Kumparan. "Hukum Boikot dalam Islam, Ini Penjelasan Ulama." https://kumparan.com/berita-hari-ini/hukum-

boikot-dalam-islam-ini-penjelasan-ulama-21Y9JMuFdjv/ full. Dilihat pada tanggal 6/10/2024, pada pukul 19.00 WIB.

Siddiqi, Muhammad Nejatullah. "Muslim Economic Thinking". Leicester: Islamic Foundation, 1981.

Sulaiman, Muhammad. "Islamic Business Ethics and Economic Competition." Journal of Business Ethics in Islam. 4, no. 1 (2020): 45-67.

Telkom University Surabaya. "Tantangan Utama dalam Manajemen Rantai Pasok Modern." https://surabaya.telkomuniversity.ac.id/tantangan-utama-dalam-manajemen-rantai-pasok-modern/. Dilihat pada tanggal 3/10/2024, pada pukul 21.00 WIB.

Tiasri Andarwati, Wulan Rizki Hidayah, dan Nur Hasanah. "Mengintegrasikan Etika Bisnis Islam Pada Manajemen Perusahaan." Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy. 2, no. 1 (2023). https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings.

Website PN Palopo. "Persaingan Usaha Tidak Sehat dalam Tinjauan Hukum." https://www.pn-palopo.go.id/30-berita/artikel/222-persaingan-usaha-tidak-sehat-dalam-tinjauan-hukum.

Sejarah Haramnya Babi dalam Islam, Larangannya Tertulis di dalam Al-Quran. https://www.detik.com/hikmah/khazanah/d-7301909/sejarah-haramnya-babi-dalam-islam-larangannya-tertulis-dalam-al-quran.

Situs Kominfo RI. "Akselerasi Transformasi Digital Pacu Pertumbuhan Ekonomi Digital." https://aptika.kominfo.go.id/2022/11/akselerasi-transformasi-digital-pacu-

pertumbuhan-ekonomi-digital/. Dilihat pada tanggal 5/10/2024, pada pukul 13.00 WIB.

Yusuf, Qamaruddin. (2019). "The Impact of Economic Boycotts from an Islamic Perspective". Al-Jami'ah: Journal of Islamic Studies, 57(1), 23-40.

4

Dampak Boikot terhadap Tenaga Kerja dan Pembelajaran bagi Umat Islam di Indonesia

Oleh: Januariansyah Arfaizar

A. Pendahuluan

Boikot sebagai sebuah tindakan sosial dan ekonomi telah lama digunakan untuk mengekspresikan ketidaksetujuan dan menuntut perubahan. Dalam sejarahnya, boikot sering kali menjadi alat yang kuat untuk menunjukkan ketidakpuasan terhadap kebijakan atau praktik tertentu, baik itu dalam konteks politik, ekonomi, atau sosial. Misalnya, boikot yang dilakukan terhadap produk-produk tertentu bisa menjadi bentuk protes terhadap perusahaan atau pemerintah yang dianggap tidak adil atau melanggar hak asasi manusia. Di Indonesia, boikot sering kali dipandang sebagai salah satu cara efektif untuk menekan pihak yang melakukan pelanggaran dan untuk menyuarakan aspirasi moral.

Dalam Islam, boikot sering dipandang sebagai alat untuk menekan pihak yang zalim atau melanggar prinsip-prinsip syariah. Misalnya, umat Islam mungkin memutuskan untuk memboikot produk dari perusahaan yang mendukung Israel sebagai bentuk solidaritas

terhadap rakyat Palestina.[1] Prinsip ini didasarkan pada ajaran Islam yang mengedepankan keadilan dan menentang kezaliman. Namun, penting untuk diingat bahwa boikot juga harus dilakukan dengan mempertimbangkan dampak yang mungkin timbul, termasuk dampak negatif terhadap tenaga kerja yang tidak terlibat langsung dalam konflik tersebut.[2]

Boikot juga bisa berdampak luas, termasuk terhadap tenaga kerja di Indonesia. Ketika produk dari perusahaan tertentu diboikot, penurunan penjualan dapat menyebabkan perusahaan tersebut mengurangi jumlah karyawan atau bahkan menutup operasional mereka. Hal ini berdampak langsung pada para pekerja yang mungkin kehilangan pekerjaan dan pendapatan. [3] Di Indonesia, banyak orang bergantung pada pekerjaan di sektor-sektor tertentu, dampak ini bisa sangat merugikan. Pekerja yang kehilangan pekerjaan mungkin kesulitan menemukan pekerjaan baru, terutama jika keterampilan mereka sangat khusus dan tidak mudah dialihkan ke industri lain.[4]

---

1 Audara Laili, Muhammad Iqbal Fasa, and A. Khumaidi Ja'far, "Analisis Hukum Ekonomi Syari'ah Terhadap Pemboikotan Produk Israel," *EKSYA : Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 2 (December 27, 2021): 152–71, https://jurnal.stain-madina.ac.id/index.php/eksya/article/view/614.

2 Rian Refendy Ricky, "Analisis Hukum Islam Terhadap Pemboikotan Produk Asing Di Indonesia" (diploma, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG, 2022), https://repository.radenintan.ac.id/20271/.

3 unairnews, "Boikot Produk Israel Meningkat, Usaha dan Bisnis Indonesia Potensi Kena Dampak," Universitas Airlangga Official Website, December 29, 2023, https://unair.ac.id/boikot-produk-israel-meningkat-usaha-dan-bisnis-indonesia-potensi-kena-dampak/.

4 BBC News Indonesia, "Israel-Palestina: Ancaman PHK di Indonesia imbas aksi boikot Israel - 'Karyawan kontrak benar-benar kena dampaknya'," BBC News Indonesia, December 11, 2023, https://www.bbc.com/indonesia/articles/cqep6rvnlgeo.

Oleh sebab itu, penting untuk memahami dampak boikot dan memastikan tindakan ini tidak salah sasaran, mengakibatkan kerugian yang tidak diinginkan.[5] Setiap tindakan boikot harus didasarkan pada informasi yang akurat dan pertimbangan yang matang. Masyarakat perlu meningkatkan literasi informasi mereka agar dapat memverifikasi kebenaran informasi sebelum memutuskan untuk melakukan boikot.

Dengan cara ini, boikot dapat menjadi alat yang efektif untuk mencapai perubahan positif tanpa menimbulkan kerugian yang tidak diinginkan. Boikot yang dilakukan dengan bijak dan bertanggung jawab akan membantu menjaga keseimbangan antara menegakkan keadilan dan melindungi kesejahteraan para pekerja serta komunitas yang terkait.

B. Keuntungan dan Kerugian Boikot bagi Tenaga Kerja

1. Keuntungan Boikot

Boikot sering kali dipandang sebagai alat yang efektif untuk menekan pihak yang melakukan pelanggaran dan menyuarakan aspirasi moral.[6] Misalnya, boikot produk yang mendukung Israel didorong oleh solidaritas terhadap rakyat Palestina. Keuntungan utama dari boikot ini adalah memberikan tekanan kepada perusahaan atau pemerintah untuk mengubah kebijakan yang tidak adil. Melalui tindakan kolektif seperti ini, masyarakat dapat menunjukkan kekuatan mereka dan memaksa pihak-pihak

5 admin_republiktimes, "PHK Sepihak Di KFC: Imbas Boikot Dan Tantangan Bagi Pekerja," *Republik Times* (blog), August 21, 2024, https://republiktimes.com/phk-sepihak-di-kfc-imbas-boikot-dan-tantangan-bagi-pekerja/.

6 Januariansyah Arfaizar, "Fenomena Boikot: Antara Faedah dan Fitnah," kumparan, accessed October 7, 2024, https://kumparan.com/januariansyah-arfaizar/fenomena-boikot-antara-faedah-dan-fitnah-2378nv2FYir.

yang berkuasa untuk memperhatikan dan menanggapi tuntutan mereka.[7]

Keuntungan lain dari boikot adalah kesadaran yang meningkat di kalangan konsumen tentang isu-isu sosial dan etika yang terkait dengan produk atau layanan tertentu. Ketika konsumen memutuskan untuk memboikot suatu produk, mereka juga menyebarkan informasi tentang alasan di balik tindakan tersebut. Ini bisa menciptakan efek domino, di mana lebih banyak orang menjadi sadar dan mulai mempertanyakan praktik bisnis dari perusahaan-perusahaan yang mereka dukung. Dengan demikian, boikot dapat menjadi alat edukasi yang kuat bagi masyarakat luas.[8]

Boikot dapat memotivasi perusahaan untuk memperbaiki praktik bisnis mereka. Dalam banyak kasus, ancaman atau pelaksanaan boikot telah mendorong perusahaan untuk lebih transparan dan bertanggung jawab dalam operasional mereka. Perusahaan mungkin mulai mengadopsi kebijakan yang lebih ramah lingkungan, memperbaiki kondisi kerja, atau menghentikan dukungan terhadap praktik yang melanggar hak asasi manusia. Dengan kata lain, boikot bisa menjadi katalis untuk perubahan

7 Siamak Seyfi et al., "Whose Justice? Social (in)Justice in Tourism Boycotts," *Annals of Tourism Research Empirical Insights* 4, no. 2 (November 1, 2023): 100103, https://doi.org/10.1016/j.annale.2023.100103; Wassili Lasarov, Stefan Hoffmann, and Ulrich Orth, "Vanishing Boycott Impetus: Why and How Consumer Participation in a Boycott Decreases Over Time," *Journal of Business Ethics* 182, no. 4 (February 1, 2023): 1129–54, https://doi.org/10.1007/s10551-021-04997-9.

8 Jill Gabrielle Klein, N. Craig Smith, and Andrew John, "Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation," *Journal of Marketing* 68, no. 3 (July 1, 2004): 92–109, https://doi.org/10.1509/jmkg.68.3.92.34770.

positif yang lebih luas dalam dunia bisnis.[9]

2. Kerugian Boikot

Boikot juga memiliki kerugian yang signifikan. Salah satunya adalah distorsi informasi yang dapat merugikan tujuan dan moralitas tindakan boikot itu sendiri. Dalam era digital saat ini, informasi dapat dengan mudah disalahartikan atau dipelintir untuk kepentingan tertentu. Hal ini dapat menyebabkan masyarakat melakukan boikot berdasarkan informasi yang tidak akurat atau bahkan salah. Ketika boikot didasarkan pada informasi yang salah, dampaknya bisa merugikan pihak-pihak yang sebenarnya tidak bersalah atau tidak terkait langsung dengan isu yang dipermasalahkan.[10]

Dampak negatif lain yang sering kali dirasakan adalah pada tenaga kerja di perusahaan yang diboikot. Mereka bisa kehilangan pekerjaan dan pendapatan, yang berdampak langsung pada kesejahteraan mereka dan keluarga. Di Indonesia, di mana banyak orang bergantung pada pekerjaan di sektor-sektor yang rentan

9 Miranti Handayani, "Pengaruh Gerakan Boikot Produk Pendukung Israel Terhadap Perdagangan Saham Di Indonesia," *Jurnal Akademi Akuntansi Indonesia Padang* 4, no. 1 (July 24, 2024): 106–14, https://doi.org/10.31933/z7bftz98; Zainal Arifin, "Menakar Efektivitas Boikot pada Kinerja Bisnis," kompas.id, November 22, 2023, https://www.kompas.id/baca/opini/2023/11/21/menakar-efektifitas-boikot-pada-kinerja-bisnis.

10 Sri Ayu Astuti, "Distorsi Informasi di Media Sosial Dengan Teknologi Digital Artificial Intelligence Ai Terkait Perilaku Etika Politik Dari Perspektif Peradaban Hukum Komunikasi," *Dikmas: Jurnal Pendidikan Masyarakat dan Pengabdian* 4, no. 1 (March 4, 2023): 45–56, https://doi.org/10.37905/dikmas.4.1.45-56.2024; Ayu Jelita Ningrum and Akhirul Aminulloh, "Vigilantisme Digital Dalam Aksi Boikot Produk Israel Di Media Sosial," *Jurnal Komunikasi Nusantara* 6, no. 1 (July 24, 2024): 145–60, https://doi.org/10.33366/jkn.v6i1.487.

terhadap boikot, dampak ini bisa sangat merugikan. Pekerja yang terkena dampak boikot mungkin kesulitan menemukan pekerjaan baru, terutama jika keterampilan mereka sangat khusus dan tidak mudah dialihkan ke industri lain.[11]

Selain dampak langsung pada tenaga kerja, boikot juga bisa mempengaruhi ekonomi lokal dan komunitas yang bergantung pada perusahaan tersebut. Ketika penjualan menurun dan operasional perusahaan terganggu, efeknya bisa meluas ke pemasok lokal, pengecer, dan bisnis lain yang terhubung dalam rantai pasokan. Ini bisa menyebabkan penurunan aktivitas ekonomi secara keseluruhan di daerah tersebut, yang pada akhirnya berdampak pada kesejahteraan sosial dan ekonomi komunitas setempat. Oleh karena itu, penting bagi kelompok advokasi dan masyarakat untuk mempertimbangkan dampak luas dari boikot dan mencari solusi yang tidak hanya menekan perusahaan untuk berubah, tetapi juga melindungi kesejahteraan para pekerja dan komunitas terkait.[12]

---

11 Suhandi Suhandi, Wahyu Wiguna, and Icin Quraysin, "Dinamika Permasalahan Ketenagakerjaan Dan Pengangguran Di Indonesia," *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 1, no. 1 (January 23, 2021): 268–83, https://doi.org/10.46306/vls.v1i1.28; Rosyda, "Memahami Masalah Ketenagakerjaan dan Dampaknya Pada Perekonomian," accessed October 7, 2024, https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-ketenagakerjaan/.

12 Dini Riyanti and Fauzatul Laily Nisa, "Dampak Aksi Boikot Produk Berafiliasi Israel Terhadap Pertumbuhan Produk Lokal Di Era Konflik Israel-Palestina," *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business* 3, no. 2 (August 8, 2024): 68–80, https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/djieb/article/view/21613; Nashrudin Ridlo MH, "Dampak Aksi Boikot Produk Pro Israel Terhadap Abnormal Return dan Trading Volume Activity Saham Restoran Waralaba Pro Israel Yang Terdaftar di Issi" (masters, UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA, 2024), https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/65914/.

C. Pengangguran dan Tenaga Kerja

1. Pengangguran dan Sektor Rentan

Berdasarkan data dari Kementerian Ketenagakerjaan, tingkat pengangguran di Indonesia per Mei 2024 mencapai 4,8%, dengan jumlah pengangguran sekitar 7,20 juta orang. Angka ini menunjukkan bahwa masih banyak orang di Indonesia yang kesulitan menemukan pekerjaan yang stabil. Di sektor manufaktur dan ekspor, yang sering menjadi target boikot internasional, ada sekitar 15% dari total tenaga kerja Indonesia terlibat.[13] Ketika terjadi boikot, penurunan permintaan terhadap produk-produk tertentu dapat menyebabkan pemutusan hubungan kerja massal, mengakibatkan peningkatan angka pengangguran yang lebih tinggi.[14]

Di sektor manufaktur, perusahaan yang memproduksi barang untuk ekspor sering kali menjadi sasaran boikot karena praktik bisnis mereka yang dianggap tidak etis atau tidak sesuai dengan standar internasional.[15] Misalnya, perusahaan tekstil yang menggunakan tenaga kerja anak atau tidak memberikan

13 Badan Pusat Statistik, "Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) Sebesar 4,82 Persen Dan Rata-Rata Upah Buruh Sebesar 3,04 Juta Rupiah per Bulan - Badan Pusat Statistik Indonesia," accessed October 7, 2024, https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2024/05/06/2372/tingkat-pengangguran-terbuka--tpt--sebesar-4-82-persen-dan-rata-rata-upah-buruh-sebesar-3-04-juta-rupiah-per-bulan.html; Agnes Thedoora Saputra FX Laksana Agung, "Sedikitnya 7,20 Juta Orang Masih Jadi Penganggur," kompas.id, May 6, 2024, https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2024/05/06/jumlah-pengangguran-menggelembung-selama-lima-tahun-terakhir.

14 Fariza Habibi and Uswatun Hasanah, "Dampak Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) Terhadap Penerimaan Pajak Penghasilan Tahun 2012-2022," *VALUE* 3, no. 2 (2022): 87–96, https://doi.org/10.36490/value.v3i2.592.

15 admin, "Sektor Manufaktur: Pilar Utama Perekonomian Dan Inovasi," *BIRO INFORMASI PROMOSI DAN KEMITRAAN* (blog), July 12, 2024, https://bipk.uma.ac.id/2024/07/12/sektor-manufaktur-pilar-utama-perekonomian-dan-inovasi/.

upah yang layak bisa menjadi target boikot oleh konsumen internasional. Ketika boikot ini terjadi, perusahaan mungkin terpaksa mengurangi produksi atau bahkan menutup operasional mereka, yang berdampak langsung pada para pekerja.[16]

Sektor ekspor juga sangat rentan terhadap dampak boikot. Banyak perusahaan di Indonesia yang bergantung pada pasar internasional untuk menjual produk mereka. Ketika konsumen di negara lain memutuskan untuk memboikot produk-produk dari Indonesia, ini bisa menyebabkan penurunan permintaan yang signifikan. Perusahaan ekspor mungkin menghadapi kesulitan finansial, yang pada akhirnya bisa menyebabkan pengurangan tenaga kerja atau bahkan penutupan bisnis. Dampak ini tidak hanya dirasakan oleh pekerja di perusahaan tersebut, tetapi juga oleh pemasok dan bisnis lain yang terkait dalam rantai pasokan.[17]

2. Dampak pada Tenaga Kerja dan Komunitas

Penurunan aktivitas ekonomi akibat boikot juga dapat berdampak luas pada komunitas yang bergantung pada perusahaan tersebut. Misalnya, komunitas lokal yang mengandalkan satu pabrik besar sebagai sumber utama pekerjaan mungkin menghadapi kesulitan besar ketika pabrik tersebut ditutup. Ini bisa menyebabkan penurunan pendapatan bagi

16 Rossella Esther Cerchia and Katherine Piccolo, "The Ethical Consumer and Codes of Ethics in the Fashion Industry," *Laws* 8, no. 4 (December 2019): 23, https://doi.org/10.3390/laws8040023.

17 Daniel Anugrah Marbun et al., "Pengaruh Boikot Besar-Besaran Produk Amerika Terhadap Peningkatan Jumlah Pengangguran Di Indonesia," *Polyscopia* 1, no. 3 (July 9, 2024): 127–30, https://doi.org/10.57251/polyscopia.v1i3.1346; Dimas Waraditya Nugraha, "Aksi Boikot Israel Mulai Memukul Ritel Domestik," kompas.id, November 26, 2023, https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/11/26/perdagangan-ritel-mulai-terdampak-aksi-boikot-israel-menunggu-wawancara-ekonom.

banyak keluarga dan mengurangi daya beli masyarakat setempat. Selain itu, bisnis lokal yang menyediakan barang dan jasa kepada para pekerja dan keluarga mereka mungkin juga terkena dampak, mengakibatkan penurunan lebih lanjut dalam ekonomi lokal.[18]

Selain dampak ekonomi, ada juga dampak sosial yang perlu dipertimbangkan. Kehilangan pekerjaan bisa menyebabkan stres dan ketidakpastian bagi para pekerja dan keluarga mereka. Ini bisa berdampak negatif pada kesehatan mental dan kesejahteraan mereka.[19]

Dalam jangka panjang, tingkat pengangguran yang tinggi bisa menyebabkan masalah sosial lainnya, seperti peningkatan kejahatan dan ketidakstabilan sosial. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan dampak luas dari boikot dan mencari cara untuk meminimalkan kerugian yang tidak diinginkan.[20]

---

18 Jonas M. Geweke, "The Management of International Boycotts in Historical Perspective: Volkswagen and the Arab League Boycott, 1960–1977," *Business History* 0, no. 0: 1–25, accessed October 7, 2024, https://doi.org/10.1080/00076791.2024.2340622; Mary-Hunter McDonnell and Brayden King, "Keeping up Appearances: Reputational Threat and Impression Management after Social Movement Boycotts," *Administrative Science Quarterly* 58, no. 3 (September 1, 2013): 387–419, https://doi.org/10.1177/0001839213500032.

19 Carlota de Miquel et al., "The Mental Health of Employees with Job Loss and Income Loss during the COVID-19 Pandemic: The Mediating Role of Perceived Financial Stress," *International Journal of Environmental Research and Public Health* 19, no. 6 (March 8, 2022): 3158, https://doi.org/10.3390/ijerph19063158; Stephanie Pappas, "The Toll of Job Loss," https://www.apa.org, accessed October 7, 2024, https://www.apa.org/monitor/2020/10/toll-job-loss.

20 Yaya Sri Handayani, Riyanto Riyanto, and Antono Herry Purnomo Adhi, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengangguran Di Indonesia," *JURNAL SPIRIT EDUKASIA* 2, no. 02 (2022): 317–23, https://journal.upgris.ac.id/index.php/spiritedukasia/article/view/12898; Erwin Dani Setiawan et al., "Analisis Tingkat Pengangguran Sebagai Masalah Sosial Yang Tak Kunjung Usai," *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial* 2, no. 1 (January 24, 2024): 312–22, https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v2i1.2709.

D. Meningkatkan Literasi Informasi

1. Pentingnya Literasi Informasi

Untuk menghindari dampak negatif dari boikot yang salah sasaran, penting bagi masyarakat untuk meningkatkan literasi informasi. Di era digital saat ini, informasi dapat dengan mudah disalahartikan atau dipelintir. Pendidikan formal di sekolah dan kampanye publik yang didukung oleh pemerintah dapat meningkatkan kesadaran tentang pentingnya verifikasi informasi sebelum mengambil tindakan. Literasi informasi yang baik membantu mencegah penyebaran informasi yang salah dan memastikan keputusan yang diambil didasarkan pada pengetahuan yang akurat dan terpercaya.[21]

Literasi informasi tidak hanya tentang mengenali sumber yang dapat dipercaya tetapi juga tentang memahami bagaimana informasi diproduksi dan disebarkan. Misalnya, masyarakat perlu diajarkan cara memeriksa kredibilitas situs web, mengenali tanda-tanda berita palsu, dan memahami konteks berita yang mereka baca. Media yang kredibel biasanya memiliki reputasi yang baik dan mengikuti standar jurnalistik yang ketat. Oleh karena itu, mendorong masyarakat untuk mengandalkan sumber-sumber ini dan menghindari situs-situs yang tidak jelas asal-usulnya adalah langkah penting dalam meningkatkan literasi informasi.[22]

---

21 Cecilia Audrey Herli, "Pentingnya Kemampuan Literasi Informasi Di Era Digital," *Character Building* (blog), accessed October 7, 2024, https://binus.ac.id/character-building/2023/02/pentingnya-kemampuan-literasi-informasi-di-era-digital/; Arfaizar, "Fenomena Boikot."

22 Tine Silvana Rachmawati and Merryam Agustine, "Keterampilan literasi informasi sebagai upaya pencegahan hoaks mengenai informasi kesehatan di media sosial," *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan* 9, no. 1 (June 30, 2021): 99–114, https://doi.org/10.24198/jkip.v9i1.28650; Perpustakaan, "Literasi Informasi: Mengoptimalkan Kemampuan Masyarakat Dalam Mengakses Informasi – Perpustakaan," accessed October 7, 2024, https://perpustakaan.teknokrat.ac.id/literasi-informasi-mengoptimalkan-kemampuan-masyarakat-dalam-mengakses-informasi/.

Dengan literasi informasi yang baik, masyarakat dapat lebih bijak dalam menilai dan memutuskan untuk ikut dalam tindakan boikot. Mereka dapat memastikan bahwa boikot dilakukan berdasarkan informasi yang benar dan bertujuan untuk mencapai perubahan positif. Literasi informasi juga membantu masyarakat memahami dampak dari tindakan mereka dan mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang.[23] Dengan demikian, setiap langkah yang diambil akan lebih bertanggung jawab dan efektif dalam mencapai tujuan moral dan sosial.

2. Kampanye dan Pendidikan

Pendidikan formal di sekolah dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan literasi informasi. Siswa diajarkan keterampilan kritis untuk mengevaluasi sumber informasi dan memahami bias yang mungkin ada. Kurikulum yang mengajarkan tentang pentingnya verifikasi informasi dan penggunaan media yang kredibel dapat membantu generasi muda menjadi lebih tangguh terhadap berita palsu dan propaganda. Selain itu, pendidikan formal juga dapat mencakup pelatihan tentang etika penggunaan media sosial dan cara menyebarkan informasi yang bertanggung jawab.[24]

---

23 Perpustakaan, "Literasi Informasi."

24 Muhamad Ammar Muhtadi, Indiyah Prana Amertawengrum, and Dewi Ayu Prastica, "Peran Kurikulum Pendidikan dalam Meningkatkan Literasi Informasi dan Kritis Pada Era Digital di Indonesia," *Jurnal Pendidikan West Science* 1, no. 10 (October 31, 2023): 622~631-622~631, https://doi.org/10.58812/jpdws.v1i10.715; Alicia Josephine Ekosputri, "Pentingnya Literasi Digital Bagi Masyarakat Indonesia Di Era Digital," *Character Building* (blog), accessed October 7, 2024, https://binus.ac.id/character-building/2023/02/pentingnya-literasi-digital-bagi-masyarakat-indonesia-di-era-digital/.

Selain pendidikan formal, kampanye publik yang didukung oleh pemerintah dan organisasi non-pemerintah dapat meningkatkan kesadaran tentang pentingnya verifikasi informasi sebelum mempercayai dan menyebarkannya. Kampanye ini bisa mencakup berbagai media, seperti iklan televisi, radio, dan media sosial, untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Masyarakat dapat diajarkan cara menggunakan alat dan sumber daya online untuk memeriksa fakta dan mengidentifikasi berita palsu. Kampanye ini juga bisa melibatkan tokoh masyarakat dan influencer untuk menyebarkan pesan tentang pentingnya literasi informasi.[25]

Melalui pendidikan dan kampanye yang sistematis, masyarakat dapat menjadi lebih kritis dalam menilai informasi dan lebih bertanggung jawab dalam menyebarkannya.[26] Ini akan membantu mencegah boikot yang salah sasaran dan memastikan bahwa tindakan sosial dilakukan berdasarkan informasi yang akurat. Dengan demikian, masyarakat dapat membuat keputusan yang lebih bijaksana dan efektif dalam menanggapi isu-isu sosial dan etika.

25 Jaga Fakta, "Peran Pemerintah Dalam Mengatasi Penyebaran HOAX | Cek Hoaks Kota Semarang," September 25, 2024, https://jagafakta.semarangkota.go.id/2023/09/14/peran-pemerintah-dalam-mengatasi-penyebaran-hoax/; dkk Hui Hui Ooi, "Combating Information Manipulation: A Playbook for Elections and Beyond," International Republican Institute, September 28, 2021, https://www.iri.org/resources/combating-information-manipulation-a-playbook-for-elections-and-beyond/.

26 Prabunindya Revta Revolusi, "Persepsi Publik Dan Media Sosial Dalam Kampanye Digital Pilpres 2024," *NIVEDANA : Jurnal Komunikasi Dan Bahasa* 5, no. 1 (March 31, 2024): 32–44, https://doi.org/10.53565/nivedana.v5i1.1177.

E. Pembelajaran bagi Umat Islam

1. Berhati-hati dan Bijaksana

Umat Islam dapat mengambil beberapa pelajaran penting dari fenomena boikot. Pertama, berhati-hati dan bijaksana dalam mengambil tindakan adalah kunci.[27] Tindakan boikot yang didasarkan pada emosi atau informasi yang belum diverifikasi dapat membawa kerugian yang tidak perlu.[28] Oleh karena itu, penting untuk menelaah sumber informasi dengan kritis sebelum mengambil tindakan. Dalam Islam, menjaga keadilan dan kebenaran adalah prinsip yang sangat penting.[29] Oleh karena itu, memastikan bahwa tindakan boikot dilakukan berdasarkan informasi yang benar adalah langkah yang harus diutamakan.

Berhati-hati juga berarti mempertimbangkan dampak jangka panjang dari tindakan boikot. Misalnya, bagaimana dampaknya terhadap para pekerja dan komunitas yang bergantung pada perusahaan yang diboikot? Apakah ada cara lain yang lebih efektif untuk menekan perusahaan tersebut tanpa merugikan pihak yang tidak bersalah? Pertanyaan-pertanyaan ini perlu dipertimbangkan dengan seksama sebelum memutuskan untuk melakukan boikot. Dengan demikian, umat Islam dapat memastikan bahwa tindakan

27 Budhy Munawar-Rachman, *Pemikiran Islam Nurcholish Madjid*, ed. Mochamad Ziaul Haq and M. Taufiq Rahman (Bandung: Prodi S2 Studi Agama-Agama UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2022), https://digilib.uinsgd.ac.id/50344/.

28 Akhmad Syah Roni Amanullah, "Mekanisme Pengendalian Emosi Dalam Bimbingan Dan Konseling," *Conseils : Jurnal Bimbingan Dan Konseling Islam* 2, no. 1 (April 1, 2022): 1–13, https://doi.org/10.55352/bki.v2i1.112; Imam Suprayogo, "Tatkala Emosi Dikedepankan," uin-malang.ac.id, accessed October 7, 2024, https://uin-malang.ac.id/blog/post/read/150301/tatkala-emosi-dikedepankan.html.

29 Januri Januri and Nelti Lita, "Hakekat Keadilan Dalam Perspektif Filsafat Hukum," *Audi Et AP : Jurnal Penelitian Hukum* 2, no. 02 (July 31, 2023): 128–34, https://doi.org/10.24967/jaeap.v2i02.2324.

mereka selaras dengan nilai-nilai keadilan dan kemanusiaan yang diajarkan dalam agama.[30]

Penting untuk memastikan bahwa boikot tidak digunakan sebagai alat untuk menimbulkan konflik atau permusuhan yang tidak perlu. Dalam beberapa kasus, boikot bisa menjadi sumber ketegangan antara kelompok yang berbeda. Oleh karena itu, umat Islam harus berhati-hati dalam memastikan bahwa tindakan mereka tidak memperburuk situasi atau menyebabkan keretakan sosial yang lebih besar. Dengan demikian, boikot dapat dilakukan dengan cara yang konstruktif dan damai, sesuai dengan prinsip-prinsip Islam yang mengedepankan perdamaian dan keadilan.[31]

2. Pertimbangan Matang dan Kolektif

Setiap tindakan memiliki konsekuensi yang luas, dan oleh karena itu, diperlukan pertimbangan yang matang dan kolektif sebelum melakukan boikot. Ini melibatkan diskusi dan konsensus di antara komunitas Muslim untuk memastikan bahwa tindakan yang diambil benar-benar membawa manfaat dan bukan menambah masalah. Melalui musyawarah, umat Islam dapat mengevaluasi berbagai aspek dari tindakan boikot dan memastikan bahwa semua pihak memahami dan menyetujui langkah-langkah yang akan diambil. Musyawarah ini juga dapat membantu mengidentifikasi alternatif tindakan yang mungkin lebih efektif dan kurang merugikan.[32]

---

30 BBC News Indonesia, "Israel-Palestina"; unairnews, "Boikot Produk Israel Meningkat, Usaha dan Bisnis Indonesia Potensi Kena Dampak."

31 Klein, Smith, and John, "Why We Boycott."

32 Madison Powers, "Resistance to Injustice: Activism and Social Movements," in *Structural Injustice: Power, Advantage, and Human Rights*, ed. Madison Powers and Ruth Faden (Oxford University Press, 2019), 0, https://doi.org/10.1093/oso/9780190053987.003.0008.

Pertimbangan kolektif juga berarti melibatkan berbagai pihak yang terlibat dalam isu yang dihadapi. Misalnya, mendengarkan suara para pekerja, komunitas lokal, dan organisasi yang terkait dapat memberikan perspektif yang lebih lengkap tentang dampak boikot. Dengan demikian, keputusan yang diambil akan lebih inklusif dan mempertimbangkan kepentingan semua pihak yang terlibat. Ini sejalan dengan prinsip-prinsip Islam yang mengajarkan tentang pentingnya keadilan dan keseimbangan dalam setiap tindakan.[33]

Melibatkan para ulama dan tokoh masyarakat dalam proses pengambilan keputusan juga penting. Ulama dapat memberikan panduan berdasarkan ajaran agama, sementara tokoh masyarakat dapat menyuarakan aspirasi dan kekhawatiran komunitas. Dengan demikian, tindakan boikot yang diambil akan lebih berakar pada nilai-nilai Islam dan lebih dapat diterima oleh masyarakat luas. Ini akan memastikan bahwa boikot tidak hanya menjadi alat untuk mengekspresikan ketidakpuasan tetapi juga sebagai langkah konstruktif untuk mencapai perubahan positif.[34]

3. Mengutamakan Nilai-nilai Keadilan dan Keseimbangan

Umat Islam harus selalu mengedepankan nilai-nilai keadilan, kebenaran, dan keseimbangan dalam setiap langkah yang diambil, memastikan bahwa niat dan tujuan selalu selaras dengan prinsip-

33 Merry Agustin, "Partisipasi Masyarakat Dalam Perencanaan Pembangunan Desa Melalui Musrenbang (Studi Kasus Pada Pembangunan Japordes Desa Tunggunjagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan)," *Publika* 4, no. 1 (January 21, 2016), https://doi.org/10.26740/publika.v4n1.p%p.

34 Novrizaldi, "Tokoh Agama Dan Tokoh Masyarakat/Adat Sebagai Agen Moderasi Beragama | Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia Dan Kebudayaan," accessed October 7, 2024, https://www.kemenkopmk.go.id/tokoh-agama-dan-tokoh-masyarakatadat-sebagai-agen-moderasi-beragama.

prinsip syariah.[35] Ini berarti bahwa setiap tindakan boikot harus didasarkan pada alasan yang jelas dan sahih, serta dilakukan dengan cara yang tidak merugikan pihak yang tidak bersalah. Dalam Islam, keadilan adalah salah satu prinsip utama yang harus dijaga dalam setiap tindakan. Oleh karena itu, memastikan bahwa boikot dilakukan dengan cara yang adil dan proporsional adalah sangat penting.

Keseimbangan juga berarti mempertimbangkan dampak positif dan negatif dari boikot. Misalnya, apakah boikot akan membawa perubahan yang diinginkan tanpa menimbulkan kerugian yang tidak perlu? Apakah ada cara lain yang lebih efektif untuk mencapai tujuan yang sama? Dengan mempertimbangkan semua faktor ini, umat Islam dapat memastikan bahwa tindakan mereka tidak hanya berdasarkan emosi tetapi juga didasarkan pada pemikiran yang rasional dan objektif. Ini akan membantu memastikan bahwa boikot tidak hanya menjadi alat untuk mengekspresikan ketidakpuasan tetapi juga sebagai langkah yang konstruktif untuk mencapai perubahan positif.

Mengutamakan nilai-nilai keadilan dan keseimbangan juga berarti menghormati hak-hak semua pihak yang terlibat.[36] Misalnya, memastikan bahwa hak-hak para pekerja dihormati dan dilindungi, serta bahwa kepentingan komunitas lokal dipertimbangkan. Dengan demikian, boikot dapat dilakukan dengan cara yang etis dan bertanggung jawab, sesuai dengan

35 Nurmeiny Putri Ramadhany, Havis Aravik, and Choirunnisak Choirunnisak, "Analisis Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pada Rozza Bakery Palembang," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 3, no. 1 (March 1, 2023): 13–26, https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i1.115.

36 Nahdi, "Implementasi Nilai Keadilan Pancasila Dalam Konteks Kesejahteraan Pegawai Kemenag Provinsi Kalimantan Timur," accessed October 7, 2024, https://kaltim.kemenag.go.id/opini/read/254.

ajaran Islam yang mengedepankan keadilan dan kemanusiaan. [37] Ini akan membantu memastikan bahwa boikot tidak hanya menjadi alat untuk mengekspresikan ketidakpuasan tetapi juga sebagai langkah yang konstruktif untuk mencapai perubahan positif.

F. Kesimpulan

Boikot merupakan alat penting dalam mengekspresikan ketidaksetujuan dan menuntut perubahan, terutama dalam konteks sosial dan ekonomi. Namun, boikot juga bisa berdampak luas, termasuk terhadap tenaga kerja di Indonesia. Oleh karena itu, penting untuk memahami dampak boikot dan memastikan tindakan ini dilakukan dengan bijak, menghindari distorsi informasi yang dapat merugikan tujuan moral dari tindakan tersebut. Dengan demikian, boikot dapat menjadi ekspresi moral dan sosial yang efektif dalam menegakkan nilai-nilai kemanusiaan dan keadilan, asalkan dilakukan dengan penuh kehati-hatian dan kesadaran akan dampaknya secara menyeluruh.

Dalam rangka mencapai tujuan ini, umat Islam dapat belajar untuk berhati-hati dan bijaksana dalam mengambil tindakan, memastikan bahwa setiap langkah didasarkan pada informasi yang benar dan pertimbangan yang matang. Melalui literasi informasi yang baik dan pendidikan yang tepat, masyarakat dapat lebih bijak dalam menilai informasi dan mengambil keputusan. Dengan mengedepankan nilai-nilai keadilan dan keseimbangan, boikot dapat menjadi alat yang efektif untuk menegakkan

37 Marissa Grace Haque, Puspita Puspita, and Zulfison Zulfison, "Antisipasi Pemasaran Saat Boikot Produk Di Lingkungan Konsumen Muslim Dunia Dan Indonesia Terjadi: Studi Literaratur," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 4, no. 1 (January 31, 2024): 189–212, https://doi.org/10.56145/jurnalekonomidanbisnis.v4i1.176.

keadilan dan mencapai perubahan positif tanpa menimbulkan kerugian yang tidak diinginkan.

G. Daftar Pustaka

admin. "Sektor Manufaktur: Pilar Utama Perekonomian Dan Inovasi." *BIRO INFORMASI PROMOSI DAN KEMITRAAN* (blog), July 12, 2024. https://bipk.uma.ac.id/2024/07/12/sektor-manufaktur-pilar-utama-perekonomian-dan-inovasi/.

admin_republiktimes. "PHK Sepihak Di KFC: Imbas Boikot Dan Tantangan Bagi Pekerja." *Republik Times* (blog), August 21, 2024. https://republiktimes.com/phk-sepihak-di-kfc-imbas-boikot-dan-tantangan-bagi-pekerja/.

Agustin, Merry. "Partisipasi Masyarakat Dalam Perencanaan Pembangunan Desa Melalui Musrenbang (Studi Kasus Pada Pembangunan Japordes Desa Tunggunjagir Kecamatan Mantup Kabupaten Lamongan)." *Publika* 4, no. 1 (January 21, 2016). https://doi.org/10.26740/publika.v4n1.p%p.

Amanullah, Akhmad Syah Roni. "Mekanisme Pengendalian Emosi Dalam Bimbingan Dan Konseling." *Conseils : Jurnal Bimbingan Dan Konseling Islam* 2, no. 1 (April 1, 2022): 1–13. https://doi.org/10.55352/bki.v2i1.112.

Arfaizar, Januariansyah. "Fenomena Boikot: Antara Faedah dan Fitnah." kumparan. Accessed October 7, 2024. https://kumparan.com/januariansyah-arfaizar/fenomena-boikot-antara-faedah-dan-fitnah-2378nv2FYir.

Arifin, Zainal. "Menakar Efektivitas Boikot pada Kinerja Bisnis." kompas.id, November 22, 2023. https://www.kompas.id/

baca/opini/2023/11/21/menakar-efektifitas-boikot-pada-kinerja-bisnis.

Astuti, Sri Ayu. "Distorsi Informasi di Media Sosial Dengan Teknologi Digital Artificial Intelligence Ai Terkait Perilaku Etika Politik Dari Perspektif Peradaban Hukum Komunikasi." *Dikmas: Jurnal Pendidikan Masyarakat dan Pengabdian* 4, no. 1 (March 4, 2023): 45–56. https://doi.org/10.37905/dikmas.4.1.45-56.2024.

Badan Pusat Statistik. "Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) Sebesar 4,82 Persen Dan Rata-Rata Upah Buruh Sebesar 3,04 Juta Rupiah per Bulan - Badan Pusat Statistik Indonesia." Accessed October 7, 2024. https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2024/05/06/2372/tingkat-pengangguran-terbuka--tpt--sebesar-4-82-persen-dan-rata-rata-upah-buruh-sebesar-3-04-juta-rupiah-per-bulan.html.

BBC News Indonesia. "Israel-Palestina: Ancaman PHK di Indonesia imbas aksi boikot Israel - 'Karyawan kontrak benar-benar kena dampaknya'." BBC News Indonesia, December 11, 2023. https://www.bbc.com/indonesia/articles/cqep6rvnlgeo.

Cerchia, Rossella Esther, and Katherine Piccolo. "The Ethical Consumer and Codes of Ethics in the Fashion Industry." *Laws* 8, no. 4 (December 2019): 23. https://doi.org/10.3390/laws8040023.

Ekosputri, Alicia Josephine. "Pentingnya Literasi Digital Bagi Masyarakat Indonesia Di Era Digital." *Character Building* (blog). Accessed October 7, 2024. https://binus.ac.id/character-building/2023/02/pentingnya-literasi-digital-bagi-masyarakat-indonesia-di-era-digital/.

Fakta, Jaga. "Peran Pemerintah Dalam Mengatasi Penyebaran HOAX | Cek Hoaks Kota Semarang," September 25, 2024. https://jagafakta.semarangkota.go.id/2023/09/14/peran-pemerintah-dalam-mengatasi-penyebaran-hoax/.

Geweke, Jonas M. "The Management of International Boycotts in Historical Perspective: Volkswagen and the Arab League Boycott, 1960–1977." *Business History* 0, no. 0: 1–25. Accessed October 7, 2024. https://doi.org/10.1080/00076791.2024.2340622.

Habibi, Fariza, and Uswatun Hasanah. "Dampak Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) Terhadap Penerimaan Pajak Penghasilan Tahun 2012-2022." *VALUE* 3, no. 2 (2022): 87–96. https://doi.org/10.36490/value.v3i2.592.

Handayani, Miranti. "Pengaruh Gerakan Boikot Produk Pendukung Israel Terhadap Perdagangan Saham Di Indonesia." *Jurnal Akademi Akuntansi Indonesia Padang* 4, no. 1 (July 24, 2024): 106–14. https://doi.org/10.31933/z7bftz98.

Handayani, Yaya Sri, Riyanto Riyanto, and Antono Herry Purnomo Adhi. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengangguran Di Indonesia." *JURNAL SPIRIT EDUKASIA* 2, no. 02 (2022): 317–23. https://journal.upgris.ac.id/index.php/spiritedukasia/article/view/12898.

Haque, Marissa Grace, Puspita Puspita, and Zulfison Zulfison. "Antisipasi Pemasaran Saat Boikot Produk Di Lingkungan Konsumen Muslim Dunia Dan Indonesia Terjadi: Studi Literaratur." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 4, no. 1 (January 31, 2024): 189–212. https://doi.org/10.56145/jurnalekonomidanbisnis.v4i1.176.

Herli, Cecilia Audrey. "Pentingnya Kemampuan Literasi Informasi Di Era Digital." *Character Building* (blog). Accessed October 7, 2024. https://binus.ac.id/character-building/2023/02/pentingnya-kemampuan-literasi-informasi-di-era-digital/.

Hui Hui Ooi, dkk. "Combating Information Manipulation: A Playbook for Elections and Beyond." International Republican Institute, September 28, 2021. https://www.iri.org/resources/combating-information-manipulation-a-playbook-for-elections-and-beyond/.

Januri, Januri, and Nelti Lita. "Hakekat Keadilan Dalam Perspektif Filsafat Hukum." *Audi Et AP : Jurnal Penelitian Hukum* 2, no. 02 (July 31, 2023): 128–34. https://doi.org/10.24967/jaeap.v2i02.2324.

Klein, Jill Gabrielle, N. Craig Smith, and Andrew John. "Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation." *Journal of Marketing* 68, no. 3 (July 1, 2004): 92–109. https://doi.org/10.1509/jmkg.68.3.92.34770.

Laili, Audara, Muhammad Iqbal Fasa, and A. Khumaidi Ja'far. "Analisis Hukum Ekonomi Syari'ah Terhadap Pemboikotan Produk Israel." *EKSYA : Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 2 (December 27, 2021): 152–71. https://jurnal.stain-madina.ac.id/index.php/eksya/article/view/614.

Lasarov, Wassili, Stefan Hoffmann, and Ulrich Orth. "Vanishing Boycott Impetus: Why and How Consumer Participation in a Boycott Decreases Over Time." *Journal of Business Ethics* 182, no. 4 (February 1, 2023): 1129–54. https://doi.org/10.1007/s10551-021-04997-9.

Marbun, Daniel Anugrah, Edo Immanuel Sinaga, Felix Raphael Sianturi, T. Faiz Mubarak Zulkarnain, Rizki Hazira, Nadia Sarita, and Nirwana Dewantari Yani Putri. "Pengaruh Boikot Besar-Besaran Produk Amerika Terhadap Peningkatan Jumlah Pengangguran Di Indonesia." *Polyscopia* 1, no. 3 (July 9, 2024): 127–30. https://doi.org/10.57251/polyscopia.v1i3.1346.

McDonnell, Mary-Hunter, and Brayden King. "Keeping up Appearances: Reputational Threat and Impression Management after Social Movement Boycotts." *Administrative Science Quarterly* 58, no. 3 (September 1, 2013): 387–419. https://doi.org/10.1177/0001839213500032.

MH, Nashrudin Ridlo. "Dampak Aksi Boikot Produk Pro Israel Terhadap Abnormal Return dan Trading Volume Activity Saham Restoran Waralaba Pro Israel Yang Terdaftar di Issi." Masters, UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA, 2024. https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/65914/.

Miquel, Carlota de, Joan Domènech-Abella, Mireia Felez-Nobrega, Paula Cristóbal-Narváez, Philippe Mortier, Gemma Vilagut, Jordi Alonso, Beatriz Olaya, and Josep Maria Haro. "The Mental Health of Employees with Job Loss and Income Loss during the COVID-19 Pandemic: The Mediating Role of Perceived Financial Stress." *International Journal of Environmental Research and Public Health* 19, no. 6 (March 8, 2022): 3158. https://doi.org/10.3390/ijerph19063158.

Muhtadi, Muhamad Ammar, Indiyah Prana Amertawengrum, and Dewi Ayu Prastica. "Peran Kurikulum Pendidikan dalam Meningkatkan Literasi Informasi dan Kritis Pada Era Digital di Indonesia." *Jurnal Pendidikan West Science*

1, no. 10 (October 31, 2023): 622~631-622~631. https://doi.org/10.58812/jpdws.v1i10.715.

Munawar-Rachman, Budhy. *Pemikiran Islam Nurcholish Madjid*. Edited by Mochamad Ziaul Haq and M. Taufiq Rahman. Bandung: Prodi S2 Studi Agama-Agama UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2022. https://digilib.uinsgd.ac.id/50344/.

Nahdi. "Implementasi Nilai Keadilan Pancasila Dalam Konteks Kesejahteraan Pegawai Kemenag Provinsi Kalimantan Timur." Accessed October 7, 2024. https://kaltim.kemenag.go.id/opini/read/254.

Ningrum, Ayu Jelita, and Akhirul Aminulloh. "Vigilantisme Digital Dalam Aksi Boikot Produk Israel Di Media Sosial." *Jurnal Komunikasi Nusantara* 6, no. 1 (July 24, 2024): 145–60. https://doi.org/10.33366/jkn.v6i1.487.

Novrizaldi. "Tokoh Agama Dan Tokoh Masyarakat/Adat Sebagai Agen Moderasi Beragama | Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia Dan Kebudayaan." Accessed October 7, 2024. https://www.kemenkopmk.go.id/tokoh-agama-dan-tokoh-masyarakatadat-sebagai-agen-moderasi-beragama.

Nugraha, Dimas Waraditya. "Aksi Boikot Israel Mulai Memukul Ritel Domestik." kompas.id, November 26, 2023. https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/11/26/perdagangan-ritel-mulai-terdampak-aksi-boikot-israel-menunggu-wawancara-ekonom.

Pappas, Stephanie. "The Toll of Job Loss." https://www.apa.org. Accessed October 7, 2024. https://www.apa.org/monitor/2020/10/toll-job-loss.

Perpustakaan. "Literasi Informasi: Mengoptimalkan Kemampuan Masyarakat Dalam Mengakses Informasi – Perpustakaan." Accessed October 7, 2024. https://perpustakaan.teknokrat.ac.id/literasi-informasi-mengoptimalkan-kemampuan-masyarakat-dalam-mengakses-informasi/.

Powers, Madison. "Resistance to Injustice: Activism and Social Movements." In *Structural Injustice: Power, Advantage, and Human Rights*, edited by Madison Powers and Ruth Faden, 0. Oxford University Press, 2019. https://doi.org/10.1093/oso/9780190053987.003.0008.

Rachmawati, Tine Silvana, and Merryam Agustine. "Keterampilan literasi informasi sebagai upaya pencegahan hoaks mengenai informasi kesehatan di media sosial." *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan* 9, no. 1 (June 30, 2021): 99–114. https://doi.org/10.24198/jkip.v9i1.28650.

Ramadhany, Nurmeiny Putri, Havis Aravik, and Choirunnisak Choirunnisak. "Analisis Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pada Rozza Bakery Palembang." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 3, no. 1 (March 1, 2023): 13–26. https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i1.115.

Revolusi, Prabunindya Revta. "Persepsi Publik Dan Media Sosial Dalam Kampanye Digital Pilpres 2024." *NIVEDANA : Jurnal Komunikasi Dan Bahasa* 5, no. 1 (March 31, 2024): 32–44. https://doi.org/10.53565/nivedana.v5i1.1177.

Ricky, Rian Refendy. "Analisis Hukum Islam Terhadap Pemboikotan Produk Asing Di Indonesia." Diploma, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN

LAMPUNG, 2022. https://repository.radenintan.ac.id/20271/.

Riyanti, Dini, and Fauzatul Laily Nisa. "Dampak Aksi Boikot Produk Berafiliasi Israel Terhadap Pertumbuhan Produk Lokal Di Era Konflik Israel-Palestina." *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business* 3, no. 2 (August 8, 2024): 68–80. https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/djieb/article/view/21613.

Rosyda. "Memahami Masalah Ketenagakerjaan dan Dampaknya Pada Perekonomian." Accessed October 7, 2024. https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-ketenagakerjaan/.

Saputra, Agnes Thedoora, FX Laksana Agung. "Sedikitnya 7,20 Juta Orang Masih Jadi Penganggur." kompas.id, May 6, 2024. https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2024/05/06/jumlah-pengangguran-menggelembung-selama-lima-tahun-terakhir.

Setiawan, Erwin Dani, Fazri Hisyam Mahendra, Niken Seliana Herawatie, and Ati Kusmawati. "Analisis Tingkat Pengangguran Sebagai Masalah Sosial Yang Tak Kunjung Usai." *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial* 2, no. 1 (January 24, 2024): 312–22. https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v2i1.2709.

Seyfi, Siamak, Raymond Rastegar, Salar Kuhzady, C. Michael Hall, and Jarkko Saarinen. "Whose Justice? Social (in)Justice in Tourism Boycotts." *Annals of Tourism Research Empirical Insights* 4, no. 2 (November 1, 2023): 100103. https://doi.org/10.1016/j.annale.2023.100103.

Suhandi, Suhandi, Wahyu Wiguna, and Icin Quraysin. "Dinamika Permasalahan Ketenagakerjaan Dan Pengangguran Di Indonesia." *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 1, no. 1 (January 23, 2021): 268–83. https://doi.org/10.46306/vls.v1i1.28.

Suprayogo, Imam. "Tatkala Emosi Dikedepankan." uin-malang.ac.id. Accessed October 7, 2024. https://uin-malang.ac.id/blog/post/read/150301/tatkala-emosi-dikedepankan.html.

unairnews. "Boikot Produk Israel Meningkat, Usaha dan Bisnis Indonesia Potensi Kena Dampak." Universitas Airlangga Official Website, December 29, 2023. https://unair.ac.id/boikot-produk-israel-meningkat-usaha-dan-bisnis-indonesia-potensi-kena-dampak/.

5

BOIKOT HARUS BERDASARKAN DATA, KARENA BISA SEBABKAN EKONOMI MEMBURUK

Oleh: Ridho Sinto Mardaris

A. Pendahuluan

Aksi boikot terhadap produk-produk yang diduga mendukung agresi Israel telah menjadi salah satu bentuk perlawanan yang populer di kalangan masyarakat global. Aksi ini sering kali dipandang sebagai cara damai dan efektif untuk mengekspresikan solidaritas terhadap Palestina serta menekan pihak-pihak yang dianggap berperan dalam mendukung pendanaan agresi dan pelanggaran hak asasi manusia di wilayah tersebut. Sebagai respons terhadap ketidakadilan yang dialami rakyat Palestina, banyak individu maupun kelompok yang berpartisipasi dalam gerakan boikot ini dengan harapan bisa memengaruhi kebijakan negara maupun perusahaan yang terkait.

Namun, penting untuk diingat bahwa boikot, terutama yang tidak didasarkan pada data yang valid dan informasi yang akurat, dapat memiliki dampak ekonomi yang lebih luas. Dalam beberapa kasus, tindakan ini bisa memengaruhi kelompok-kelompok yang sebenarnya tidak terkait langsung dengan konflik, tetapi justru ikut

merasakan dampaknya. Misalnya, perusahaan atau pekerja lokal yang secara tidak langsung terlibat dalam rantai pasok produk yang diboikot mungkin akan terkena imbasnya, meskipun mereka tidak memiliki keterlibatan dalam kebijakan yang diprotes.

Boikot yang tidak didukung oleh pertimbangan yang matang berpotensi menimbulkan kerugian ekonomi yang lebih besar dari yang diperkirakan. Banyak perusahaan yang dianggap mendukung Israel sering kali memiliki hubungan bisnis yang kompleks dalam jaringan global, di mana produk mereka diproduksi atau dijual di berbagai negara. Jika boikot dilakukan tanpa memperhatikan kompleksitas tersebut, hasilnya bisa merugikan tenaga kerja lokal dan merusak sektor-sektor ekonomi yang seharusnya tidak terlibat dalam konflik tersebut. Hal ini juga bisa memengaruhi kestabilan ekonomi, terutama di negara-negara berkembang yang mengimpor atau mendistribusikan produk-produk yang diboikot.[1]

Dampak negatif lain dari boikot yang tidak tepat sasaran adalah ketidakstabilan ekonomi yang bisa timbul di berbagai negara. Negara-negara yang secara tidak langsung terlibat dalam rantai pasok global produk yang diboikot mungkin akan mengalami gangguan ekonomi, terutama jika sektor yang terdampak adalah sektor penting bagi perekonomian negara tersebut. Selain itu, boikot yang terlalu sporadis dan tidak terorganisir sering kali gagal mencapai tujuan yang diinginkan, tetapi justru menimbulkan kerugian yang lebih luas.[2]

---

1 Website berita BBC Indonesia. "Seruan boikot Israel di media sosial, apakah akan berdampak terhadap Israel?," https://www.bbc.com/indonesia/articles/c3gldnyzy7ro, dilihat pada tanggal 3/10/2024, pada pukul 20.30 WIB.

2 *Ibid*.

Oleh karena itu, penting untuk melakukan aksi boikot dengan pendekatan yang lebih strategis dan berbasis data yang valid. Tulisan ini akan mengkaji bagaimana boikot yang tidak terarah bisa memperburuk kondisi ekonomi, serta menekankan perlunya tindakan yang terukur dan tepat sasaran. Dengan pendekatan yang lebih hati-hati, aksi boikot dapat menjadi alat yang efektif dalam mendorong perubahan, tanpa menimbulkan dampak negatif yang tidak diinginkan atau merugikan pihak-pihak yang tidak terkait langsung.

B. Boikot Ekonomi Harus Berdasarkan Data

Aksi boikot ekonomi yang dilakukan tanpa landasan data dan analisis yang komprehensif berisiko menimbulkan efek samping yang tidak diinginkan. Meskipun tujuan utamanya sering kali untuk memberikan tekanan ekonomi kepada pihak-pihak yang dianggap bersalah atau tidak etis, boikot yang tidak didasarkan pada data dapat menyebabkan ketidakpastian dalam perekonomian, menurunkan kepercayaan pasar, dan merugikan pihak-pihak yang tidak terkait secara langsung. Oleh karena itu, sangat penting bagi setiap tindakan boikot, termasuk boikot terhadap produk-produk yang mendukung agresi Israel, untuk didasarkan pada data yang valid dan analisis yang matang.[3]

Data yang akurat dapat membantu memahami sejauh mana keterlibatan suatu perusahaan dalam mendukung aksi yang dianggap tidak etis. Banyak perusahaan yang mungkin terlihat berafiliasi secara tidak langsung, tetapi dalam kenyataannya tidak

3 Chairun Amallia, Widya Rahmawati. "Dampak Seruan Boikot Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia," JUMARI: JURNAL MANAJEMEN RETAIL UNITAS. Vol. 1 No. 1, Agustus 2024.

memiliki hubungan langsung dengan kebijakan atau tindakan politik tertentu. Tanpa data yang jelas, keputusan boikot bisa salah sasaran dan menimbulkan dampak negatif yang lebih besar daripada dampak positif yang diharapkan.

Selain itu, boikot yang didasarkan pada data memungkinkan untuk mengukur efektivitas dari aksi tersebut. Dengan mengetahui dampak riil dari boikot, masyarakat dapat lebih terarah dalam menentukan strategi lanjutan. Data juga membantu memetakan siapa saja yang benar-benar terkena dampak dari boikot, sehingga aksi dapat dilakukan secara lebih terukur dan tidak menimbulkan kerugian bagi pihak yang tidak seharusnya dirugikan, seperti pekerja lokal atau usaha kecil yang bergantung pada rantai pasok global.[4]

Dalam konteks globalisasi ekonomi saat ini, rantai pasok produk dan jasa sangat kompleks, dan banyak perusahaan yang beroperasi di berbagai negara dengan berbagai kepentingan. Oleh karena itu, memahami keterkaitan ekonomi dengan data yang tepat sangatlah penting untuk memastikan bahwa boikot benar-benar menargetkan pihak yang bertanggung jawab tanpa menimbulkan kerugian yang tidak perlu.[5]

C. Boikot Tidak Hanya Karena FOMO (Trending)

Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) atau ketakutan untuk ketinggalan tren telah menjadi dorongan yang kuat bagi banyak orang untuk ikut serta dalam berbagai gerakan sosial, termasuk

4 Zainal Arifin. "Menakar Efektivitas Boikot pada Kinerja Bisnis," Opini di Rubrik Manajemen KOMPAS 22 November 2023. https://www.kompas.id/baca/opini/2023/11/21/menakar-efektifitas-boikot-pada-kinerja-bisnis. Dilihat pada tanggal 3/10/2024, pada pukul 20.36 WIB.

5 *Ibid*.

aksi boikot. Dengan berkembangnya media sosial, seruan untuk melakukan boikot terhadap produk-produk tertentu dapat menyebar dengan cepat, sering kali memicu gelombang aksi yang didasarkan pada emosi sesaat atau solidaritas tren. Namun, boikot yang hanya didasari oleh tren atau FOMO, tanpa pemahaman mendalam tentang masalah yang dihadapi, berpotensi tidak efektif dan bahkan kontraproduktif.[6]

Aksi boikot yang muncul karena ingin ikut serta dalam tren sosial sering kali tidak dibarengi dengan pemahaman mengenai dampak ekonomi yang akan ditimbulkan. Masyarakat yang terlibat dalam boikot jenis ini cenderung tidak mempertimbangkan apakah perusahaan yang diboikot benar-benar terlibat langsung dalam tindakan yang mereka protes, atau hanya sekadar terseret dalam arus popularitas. Akibatnya, boikot yang dilakukan tanpa kesadaran yang utuh tidak hanya gagal mencapai tujuan, tetapi juga dapat menimbulkan kerugian bagi masyarakat dan ekonomi lokal yang tidak seharusnya terkena dampaknya.

Lebih lanjut, boikot yang dipicu oleh FOMO sering kali bersifat sementara dan tidak berkelanjutan. Setelah tren berlalu, perhatian publik mungkin beralih ke isu lain, sementara dampak negatif dari boikot tetap dirasakan oleh pekerja atau bisnis lokal yang terpengaruh. Penting bagi masyarakat untuk tidak terjebak dalam aksi boikot yang dilakukan hanya karena dorongan tren, melainkan harus didasari oleh kesadaran kritis dan pemahaman akan tujuan yang ingin dicapai.[7]

---

6 Ellynda Kusuma Anggraeni. "Fear Of Missing Out (FOMO), Ketakutan Kehilangan Momen." Artikel DJKN 08 Juni 2021. https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13931/Fear-Of-Missing-Out-FOMO-Ketakutan-Kehilangan-Momen.html. Dilihat pada tanggal 3/10/2024, pada pukul 20.41 WIB.

7 *Ibid*.

Dengan demikian, boikot ekonomi harus didasarkan pada prinsip-prinsip yang jelas dan data yang valid, bukan sekadar mengikuti arus tren yang viral. Partisipasi dalam boikot perlu dipikirkan secara matang, dengan mempertimbangkan dampak jangka panjang dan keselarasan antara tindakan yang dilakukan dengan tujuan yang ingin dicapai. Ini akan memastikan bahwa aksi tersebut tidak hanya menjadi bagian dari tren sementara, tetapi juga memberikan perubahan nyata dan berdampak positif bagi masyarakat luas.

D. Rilis Produk Boikot Pasca Fatwa MUI, Apakah Datanya Valid?

Pasca keluarnya fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengenai produk-produk yang dianggap mendukung praktik yang tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam, Yayasan Konsumen Muslim Indonesia (YKMI) merilis daftar produk yang dianjurkan untuk diboikot. Rilis ini mendapat perhatian luas, terutama dari kalangan umat Islam yang ingin memastikan konsumsinya sejalan dengan prinsip-prinsip syariah. Namun, muncul pertanyaan penting: Apakah data yang digunakan dalam rilis tersebut valid?[8]

Untuk menjawab pertanyaan tersebut, ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan: *Pertama*, Sumber dan Kredibilitas Data. Validitas suatu data sangat tergantung pada sumber informasinya. Jika YKMI mengandalkan data dari sumber yang terpercaya, seperti hasil penelitian dari lembaga independen, laporan audit yang kredibel, atau investigasi yang dilakukan oleh badan-badan internasional, maka data tersebut lebih cenderung

8 Edo Segara Gustanto. "Siapa Berwenang Rilis Data Produk Boikot Israel." https://kumparan.com/edo-segara-1631670379140068854/siapa-berwenang-rilis-data-produk-boikot-israel-2375ajHJCUR/1. Dilihat pada tanggal 1/10/2024, pada pukul 12.00 WIB.

akurat. Transparansi mengenai asal usul data sangat penting agar konsumen dapat memahami dasar keputusan boikot tersebut. Data yang tidak jelas asal-usulnya atau hanya berdasarkan opini akan mengurangi kredibilitas dan validitas rilis tersebut.

Kedua, Metodologi Pengumpulan Data. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh YKMI perlu dievaluasi. Apakah mereka menggunakan riset independen atau sekadar mengandalkan informasi dari media sosial dan rumor yang tidak tervalidasi? Rilis yang didasarkan pada penelitian terstruktur, audit lapangan, atau bukti dokumen yang bisa diverifikasi memiliki validitas lebih tinggi dibandingkan dengan yang hanya berdasarkan laporan yang belum diverifikasi. Penting bagi YKMI untuk mengungkap metodologi mereka agar publik bisa menilai apakah proses pengumpulan data tersebut dapat dipercaya.

Ketiga, Kesesuaian dengan Fatwa MUI. Salah satu pertanyaan utama yang perlu dijawab adalah apakah daftar produk yang dirilis YKMI benar-benar sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dalam fatwa MUI. Fatwa MUI biasanya menetapkan pedoman yang jelas mengenai produk atau perusahaan yang sebaiknya dihindari oleh umat Muslim. Apabila produk dalam daftar boikot tidak sejalan dengan fatwa tersebut, maka validitas rilis YKMI patut dipertanyakan. Penguatan rilis produk boikot dengan merujuk langsung pada isi dan ketentuan fatwa MUI akan meningkatkan kepercayaan publik terhadap daftar tersebut.

Keempat, Update dan Relevansi Data. Validitas juga terkait dengan apakah data yang dirilis masih relevan dan up-to-date. Karena lanskap bisnis global sangat dinamis, sebuah perusahaan atau produk yang sebelumnya mungkin terkait dengan aktivitas yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam bisa saja berubah kebijakan atau manajemennya. Oleh karena itu, penting bagi

YKMI untuk memastikan bahwa daftar produk boikot diperbarui secara berkala berdasarkan informasi terbaru.

Kelima, Tanggapan Publik dan Pengujian Data. Selain dari sisi internal YKMI, tanggapan dari masyarakat dan pihak ketiga juga dapat membantu menilai validitas rilis produk boikot. Jika ada banyak bantahan atau laporan yang membuktikan bahwa produk dalam daftar tidak seharusnya diboikot, maka kredibilitas rilis tersebut akan diragukan. Sebaliknya, jika tidak ada bantahan signifikan, hal ini bisa memperkuat keabsahan rilis tersebut.

Secara keseluruhan, validitas data yang dirilis oleh Yayasan Konsumen Muslim Indonesia bergantung pada transparansi, sumber, metodologi pengumpulan, dan kesesuaian dengan fatwa MUI. Jika ternyata rilis produk boikot yang mereka keluarkan jutsru didanai oleh pesaing yang disebutkan dalam rilis, jelas kredibilitas YKMI sangat diragukan dan justru mencederai persaingan bisnis yang sehat.

E. Dampak Boikot Produk Pro Israel Terhadap Produk Lokal

Boikot terhadap produk-produk yang diasosiasikan dengan Israel telah menjadi gerakan yang melibatkan berbagai kelompok masyarakat di dunia, terutama di kalangan negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim. Gerakan ini tidak hanya didorong oleh motivasi politik tetapi juga nilai-nilai keagamaan yang menentang pendudukan Israel di Palestina. Salah satu dampak paling signifikan dari gerakan boikot ini adalah penurunan penjualan produk-produk yang terkait dengan perusahaan-perusahaan multinasional yang dianggap mendukung kebijakan Israel. Namun, selain berdampak pada perusahaan-perusahaan tersebut, boikot juga memiliki implikasi terhadap produk-produk

lokal di negara-negara di mana boikot ini diberlakukan.[9]

Pertama, boikot terhadap produk pro Israel sering kali memberikan peluang besar bagi produk-produk lokal untuk mengambil alih pangsa pasar yang sebelumnya dikuasai oleh produk impor. Konsumen yang enggan membeli produk dari perusahaan multinasional yang terkait dengan Israel akan mencari alternatif dari produk lokal yang tersedia. Hal ini memberikan keuntungan kompetitif bagi produsen lokal yang dapat menawarkan produk sejenis dengan kualitas yang tidak jauh berbeda namun dengan harga yang lebih terjangkau. Dengan meningkatnya permintaan, produsen lokal dapat meningkatkan produksi dan memperluas distribusi produk mereka, yang pada gilirannya meningkatkan perekonomian lokal.[10]

Di sisi lain, tantangan yang dihadapi produk lokal dalam merespons boikot juga tidak sedikit. Banyak produk lokal yang menghadapi kendala dalam hal kapasitas produksi dan kualitas yang belum sebanding dengan produk impor. Dalam beberapa kasus, meskipun ada peningkatan permintaan terhadap produk lokal, produsen belum siap sepenuhnya untuk memenuhi permintaan tersebut. Hal ini dapat menyebabkan masalah ketersediaan barang di pasaran atau penurunan kualitas produk karena produsen terburu-buru untuk meningkatkan produksi. Kondisi ini menuntut adanya peningkatan kapasitas dan standar

9 Himmatul Ulya, Kilau Riksaning Ayu. (2023). "Gerakan Sosial Digital; Boikot-Divestasi-Sanksi (BDS) Terhadap Isu Israel-Palestina di Media Sosial." Proseding Universitas Negeri Semarang (UNNES). https://proceeding.unnes.ac.id/psnf/article/view/3063.

10 Dini Riyanti, Fauzatul Laily Nisa. "Dampak Aksi Boikot Produk Berafiliasi Israel Terhadap Pertumbuhan Produk Lokal di Era Konflik Israel-Palestina." Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business. Vol 3 No. 2 (2023). https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/djieb/index.

produksi bagi produsen lokal untuk memanfaatkan momentum yang diciptakan oleh gerakan boikot.[11]

Selain itu, gerakan boikot juga dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya mendukung produk lokal. Kampanye boikot sering kali disertai dengan ajakan untuk membeli produk lokal sebagai bentuk solidaritas terhadap gerakan anti-Israel. Ini menciptakan semangat nasionalisme ekonomi di kalangan masyarakat yang mendorong perubahan preferensi konsumen dari produk impor ke produk lokal. Gerakan ini berperan sebagai katalisator dalam mempromosikan kebangkitan industri lokal dan menciptakan lebih banyak lapangan kerja di sektor-sektor yang sebelumnya didominasi oleh produk asing.[12]

Namun, perlu diakui bahwa dampak positif terhadap produk lokal ini bersifat jangka pendek jika tidak diikuti dengan upaya yang berkelanjutan dari produsen dan pemerintah. Ketergantungan pada momentum boikot tanpa inovasi dan peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen kembali beralih ke produk impor setelah boikot mereda. Oleh karena itu, penting bagi produsen lokal untuk memanfaatkan kesempatan ini sebagai awal dari transformasi jangka panjang, dengan meningkatkan kualitas produk, memperkuat branding, dan menjaga harga kompetitif.[13]

Secara keseluruhan, boikot terhadap produk pro Israel membuka peluang bagi produk lokal untuk bersaing dan berkembang di pasar domestik. Namun, tantangan yang ada, termasuk masalah kualitas dan kapasitas produksi, perlu segera diatasi agar dampak positif yang dihasilkan dari gerakan boikot

11 *Ibid.*
12 *Ibid.*
13 *Ibid.*

ini dapat bertahan dan berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi lokal.

F. Sudah Siapkah Produk Pengganti yang diboikot?

Boikot terhadap produk atau perusahaan sering kali memunculkan pertanyaan penting: apakah produk pengganti sudah siap untuk memenuhi kebutuhan konsumen? Dalam konteks boikot yang didorong oleh alasan etika atau agama, seperti yang kerap dilakukan oleh umat Muslim pasca fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI), keberadaan produk alternatif menjadi kunci keberhasilan gerakan boikot. Tanpa produk pengganti yang memadai, upaya boikot bisa kehilangan momentum atau bahkan tidak berjalan efektif.[14]

1. Ketersediaan dan Kualitas Produk Pengganti. Salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan boikot adalah ketersediaan produk pengganti di pasar. Apakah konsumen bisa dengan mudah menemukan produk yang tidak terlibat dalam praktik yang diboikot, dan apakah produk tersebut memiliki kualitas yang setara? Jika produk pengganti sulit ditemukan atau kualitasnya jauh di bawah produk yang diboikot, konsumen mungkin enggan untuk berpartisipasi dalam boikot jangka panjang. Oleh karena itu, produsen dan distributor yang menyediakan alternatif harus siap memenuhi permintaan dengan produk yang kompetitif baik dari segi harga maupun kualitas.

14 Rony Setyo Kurniawan, Juhari, Zufriady, Sella Holanda. "Efektivitas Seruan Aksi Boikot Produk Pro Israel Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Bagi Produk Lokal. Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan. Volume 4 Nomor 2 Juli 2024. DOI Issue: https://10.46306/vls.v4i2.

2. Kemampuan Produksi Lokal. Boikot sering kali diiringi dengan seruan untuk mendukung produk lokal sebagai alternatif. Ini merupakan peluang besar bagi produsen dalam negeri untuk mengisi kekosongan yang ditinggalkan oleh produk yang diboikot. Namun, pertanyaan pentingnya adalah, apakah produsen lokal siap secara kapasitas dan kualitas untuk bersaing di pasar? Pemerintah dan pengusaha lokal perlu memperkuat rantai pasokan dan inovasi agar produk lokal dapat menjadi pilihan utama konsumen. Dengan adanya dukungan infrastruktur yang memadai, industri dalam negeri dapat tumbuh dan menjadi lebih kompetitif.
3. Kesadaran dan Edukasi Konsumen. Keberhasilan penggantian produk yang diboikot juga tergantung pada seberapa baik konsumen mendapatkan informasi tentang produk alternatif. Edukasi mengenai keberadaan produk pengganti, kualitasnya, serta alasan moral di balik pemilihan produk tersebut sangat penting untuk menjaga partisipasi konsumen dalam gerakan boikot. Media, tokoh agama, serta komunitas konsumen berperan penting dalam menyebarluaskan informasi mengenai pilihan produk yang lebih sesuai dengan nilai-nilai yang ingin diperjuangkan melalui boikot.
4. Tantangan Persaingan dengan Produk Global. Dalam era globalisasi, produk yang diboikot sering kali berasal dari perusahaan multinasional yang memiliki sumber daya besar dan akses luas ke pasar global. Hal ini menimbulkan tantangan tersendiri bagi produk pengganti yang mungkin berasal dari produsen lokal atau negara-negara berkembang. Tanpa strategi pemasaran yang kuat dan dukungan dari konsumen, produk pengganti mungkin sulit bersaing secara harga dan

distribusi. Namun, di sinilah pentingnya kolaborasi antara konsumen, pengusaha, dan pemerintah untuk membangun rantai nilai yang mendukung keberhasilan produk pengganti.

5. Komitmen Jangka Panjang. Boikot sering kali diinisiasi sebagai respons atas tindakan tertentu, tetapi pertanyaannya adalah, apakah komitmen konsumen untuk beralih ke produk pengganti bisa bertahan dalam jangka panjang? Ini bergantung pada seberapa cepat dan efektif produk alternatif dapat memenuhi kebutuhan konsumen, serta seberapa kuat komitmen etika di antara konsumen untuk mendukung perubahan tersebut. Tanpa produk pengganti yang terus meningkatkan kualitasnya, ada risiko bahwa konsumen akan kembali ke produk yang diboikot setelah perhatian terhadap isu mereda.

Kesiapan produk pengganti adalah elemen krusial dalam memastikan keberhasilan boikot yang efektif dan berkelanjutan. Dengan produk yang berkualitas, tersedia, dan didukung oleh kesadaran konsumen, gerakan boikot dapat menjadi alat yang ampuh untuk mendorong perubahan sosial dan ekonomi yang diinginkan.

G. Boikot Jangan Sampai Bikin Rugi Ekonomi Nasional

Boikot ekonomi sebagai bentuk protes moral dan politik sering kali dianggap sebagai cara efektif untuk menekan perusahaan atau negara tertentu. Namun, penting untuk dipahami bahwa gerakan boikot juga memiliki potensi dampak negatif terhadap perekonomian nasional, terutama jika dilakukan tanpa pertimbangan yang matang. Boikot yang tidak terukur dapat berisiko merugikan ekonomi dalam negeri, terutama di sektor-sektor yang secara tidak langsung terhubung dengan

produk atau perusahaan yang diboikot.[15]

Salah satu risiko utama adalah kerugian bagi produsen atau distributor lokal yang tidak terkait langsung dengan isu yang menjadi sasaran boikot. Banyak produk yang dijual di pasar domestik merupakan hasil kerjasama antara perusahaan lokal dengan merek global. Dalam konteks ini, boikot bisa mempengaruhi para pekerja, pemasok, atau pelaku usaha kecil yang bergantung pada rantai pasokan yang lebih besar. Ketika produk tertentu diboikot, permintaan terhadap barang-barang yang diproduksi atau dijual oleh pelaku usaha lokal dapat turun drastis, menyebabkan kerugian ekonomi yang tidak terduga.[16]

Selain itu, boikot yang tidak mempertimbangkan dampak jangka panjang bisa memicu instabilitas di sektor perdagangan. Dalam dunia yang semakin terhubung secara global, banyak produk yang melibatkan komponen atau bahan baku dari berbagai negara. Boikot terhadap satu produk atau perusahaan dapat mempengaruhi rantai pasokan global yang lebih luas, bahkan hingga memengaruhi industri nasional yang tidak terlibat dalam isu tersebut.[17]

Di sisi lain, boikot yang tidak disertai dengan produk pengganti yang layak juga bisa menyebabkan peningkatan harga

---

15 Rosali Elvira Nurdiansyarani. "Boikot Produk Israel Meningkat, Usaha dan Bisnis Indonesia Potensi Kena Dampak" https://unair.ac.id/boikot-produk-israel-meningkat-usaha-dan-bisnis-indonesia-potensi-kena-dampak/. Dilihat pada tanggal 7/10/2024, pada puku; 15.00 WIB.

16 Etel Solingen. "Geopolitik, Rantai Pasokan, dan Hubungan Internasional di Asia Timur." Pers Universitas Cambridge. (2021). https://doi.org/10.1017/9781108985468.

17 Muhammad Riziq Noval, Rizka Hanipah, Melani Fitriya Handayani. "Pengaruh Dampak Boikot Produk Amerika Terhadap Perokonomian Indonesia." Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi (JUMIA). Vol. 2, No. 1 Januari 2024. https://doi.org/10.55606/jumia.v2i1.2377.

atau kelangkaan barang. Ketika konsumen diarahkan untuk berhenti membeli produk tertentu tanpa ada alternatif yang setara, dampaknya bisa berupa lonjakan harga atau ketidaktersediaan barang di pasar. Hal ini akan lebih merugikan konsumen, terutama yang berasal dari kelompok ekonomi menengah ke bawah.[18]

Untuk itu, boikot harus direncanakan dengan cermat dan penuh pertimbangan. Kampanye boikot sebaiknya tidak hanya berfokus pada tekanan terhadap perusahaan atau produk tertentu, tetapi juga mempertimbangkan bagaimana dampaknya terhadap perekonomian nasional secara keseluruhan. Kolaborasi antara pemerintah, organisasi konsumen, dan pelaku usaha sangat penting untuk memastikan bahwa gerakan boikot tidak malah merugikan ekonomi dalam negeri, terutama di sektor yang lebih rentan.[19]

Boikot jangan sampai merugikan ekonomi nasional yang lebih luas. Gerakan ini harus dilakukan dengan kehati-hatian, dengan mempertimbangkan dampak ekonomi jangka panjang, terutama bagi pelaku usaha lokal dan konsumen. Dukungan terhadap produk pengganti yang memadai dan strategi boikot yang terukur sangat penting untuk memastikan bahwa tujuan moral dari boikot tercapai tanpa mengorbankan stabilitas ekonomi dalam negeri.[20]

---

18 Rosali Elvira Nurdiansyarani. "Boikot Produk Israel Meningkat, Usaha dan Bisnis Indonesia Potensi Kena Dampak" https://unair.ac.id/boikot-produk-israel-meningkat-usaha-dan-bisnis-indonesia-potensi-kena-dampak/. Dilihat pada tanggal 7/10/2024, pada puku; 15.00 WIB.

19 M. Ishom El Saha. "Boikot Sebagai Jihad yang Sah." Opini di situs Kemenag RI. https://kemenag.go.id/opini/boikot-sebagai-jihad-yang-sah-DrYGM. Dilihat pada tanggal 7/10/2024, pada pukul 15.30 WIB.

20 Situs berita online Republik Times. "Pengamat ekonomi ingatkan aksi boikot Israel bisa sebabkan PHK di Indonesia." https://republiktimes.com/pengamat-ekonomi-ingatkan-aksi-boikot-israel-bisa-sebabkan-phk-di-indonesia/. Dilihat pada tanggal 6/10/2024, pada pukul 20.00 WIB.

H. Kesimpulan

Boikot ekonomi merupakan salah satu bentuk aksi kolektif yang memiliki potensi besar untuk memengaruhi kebijakan perusahaan atau pemerintah. Namun, agar boikot berjalan efektif dan berkelanjutan, terdapat beberapa faktor penting yang harus diperhatikan.

Pertama, boikot ekonomi harus berdasarkan data yang valid dan terpercaya. Tindakan boikot yang dilakukan tanpa informasi yang akurat dapat merugikan berbagai pihak, termasuk konsumen yang berniat mendukung gerakan tersebut. Oleh karena itu, transparansi dan keterandalan data sangat penting agar boikot didasarkan pada informasi yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan.

Kedua, boikot tidak boleh hanya didorong oleh fenomena FOMO (Fear of Missing Out) atau tren semata. Boikot harus memiliki landasan etika dan moral yang kuat serta tujuan yang jelas, sehingga konsumen tidak hanya terlibat dalam boikot karena alasan popularitas atau tekanan sosial. Konsistensi dan kesadaran atas alasan di balik boikot jauh lebih penting daripada sekadar mengikuti tren yang mungkin bersifat sementara.

Ketiga, pasca keluarnya fatwa MUI terkait boikot produk, validitas data yang dirilis oleh pihak-pihak seperti Yayasan Konsumen Muslim Indonesia (YKMI) perlu diuji. Data yang tidak akurat atau tidak sesuai dengan fatwa MUI dapat menurunkan kredibilitas gerakan boikot dan membingungkan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi lembaga yang mengeluarkan daftar produk boikot untuk memastikan bahwa data mereka didasarkan pada bukti yang kuat dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Keempat, untuk mendukung gerakan boikot, ketersediaan produk pengganti yang diboikot harus dipastikan. Tanpa adanya

alternatif yang layak, konsumen mungkin kesulitan menjalankan boikot secara konsisten. Kualitas, harga, dan distribusi produk pengganti juga harus kompetitif agar konsumen tidak merasa terbebani dalam beralih ke pilihan yang lebih etis.

Kelima, boikot tidak boleh merugikan ekonomi secara tidak proporsional, terutama jika dampaknya lebih besar pada pelaku usaha kecil atau konsumen lokal. Gerakan boikot harus direncanakan dengan hati-hati agar dampaknya tidak merugikan pihak-pihak yang tidak seharusnya terdampak, seperti pekerja lokal atau produsen kecil yang tidak terkait langsung dengan isu yang menjadi sasaran boikot.

Secara keseluruhan, boikot yang efektif memerlukan perencanaan, data yang valid, dan dukungan produk pengganti yang memadai. Dengan pendekatan yang tepat, boikot dapat menjadi instrumen yang kuat untuk mempengaruhi perubahan tanpa menimbulkan kerugian yang tidak diperlukan.[]

I. Daftar Pustaka

Abosag, I. and Farah, M.F. (2014). "The Influence of Religiously Motivated Consumer Boycotts on Brand Image, Loyalty and Product Judgment." European Journal of Marketing, Vol. 48, Nos. 11/12, pp. 2262-2283. https://doi.org/10.1108/EJM-12-2013-0737.

Amallia, Chairun, and Widya Rahmawati. "Dampak Seruan Boikot Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia." JUMARI: Jurnal Manajemen Retail UNITAS, Vol. 1, No. 1, Agustus 2024.

Arifin, Zainal. "Menakar Efektivitas Boikot pada Kinerja Bisnis." Opini di Rubrik Manajemen KOMPAS, 22 November 2023.

https://www.kompas.id/baca/opini/2023/11/21/menakar-efektifitas-boikot-pada-kinerja-bisnis. Dilihat pada tanggal 3/10/2024, pukul 20.36 WIB.

Dini Riyanti, Fauzatul Laily Nisa. "Dampak Aksi Boikot Produk Berafiliasi Israel Terhadap Pertumbuhan Produk Lokal di Era Konflik Israel-Palestina." Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business. Vol 3 No. 2 (2023). https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/djieb/index.

Ettenson, R., & Klein, J.G. (2005). "The Fallout from French Nuclear Testing in the South Pacific: A Longitudinal Study of Consumer Boycotts." *International Marketing Review*, 22(2), 199-224. https://doi.org/10.1108/02651330510593278.

Etel Solingen. "Geopolitik, Rantai Pasokan, dan Hubungan Internasional di Asia Timur." Pers Universitas Cambridge. (2021). https://doi.org/10.1017/9781108985468.

Farah, M. F., & Newman, A. J. (2010). "Exploring Consumer Boycotts' Consequences on Brand Image and Loyalty in the Arab Context." *Journal of Brand Management*, 18, 127-144. https://doi.org/10.1057/bm.2010.37.

Friedman, M. (1999). *Consumer Boycotts: Effecting Change Through the Marketplace and Media*. New York: Routledge.

Garrett, D. E. (1987). "The Effectiveness of Marketing Policy Boycotts: Environmental Opposition to Marketing." *Journal of Marketing*, 51(2), 46-57. https://doi.org/10.1177/002224298705100204.

Gustanto, Edo Segara. "Siapa Berwenang Rilis Data Produk Boikot Israel." https://kumparan.com/edo-segara-1631670379140068854/siapa-berwenang-rilis-data-

produk-boikot-israel-2375ajHJCUR/1. Dilihat pada tanggal 1/10/2024, pukul 12.00 WIB.

Himmatul Ulya, Kilau Riksaning Ayu. "Gerakan Sosial Digital; Boikot-Divestasi-Sanksi (BDS) Terhadap Isu Israel-Palestina di Media Sosial." Proseding Universitas Negeri Semarang (UNNES) tahun 2023. https://proceeding.unnes.ac.id/psnf/article/view/3063.

Hill, Ronald P. (2002). "Consumer Terrorism: Consumer Activism as a Force for Change." *Journal of Consumer Policy*, 25, 125-137. https://doi.org/10.1023/A:1014582029515.

John, A., Klein, J.G., & Smith, N.C. (2018). "How Brand Loyalty Affects the Impact of a Boycott Announcement on Stock Prices." *Journal of Marketing*, 82(1), 119-138. https://doi.org/10.1509/jm.16.0233.

Khamarudin, Muhammad N., M. Fauzi, W.I.M. Muhammad, N. (2018). "The Role of Religious Motivation in an International Consumer Boycott." British Food Journal. https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2018-0118.

Klein, J. G., Smith, N. C., and John, A. (2004). "Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation." Journal of Marketing, 68(3), 92–109. https://doi.org/10.1509%2Fjmkg.68.3.92.34770.

Kusuma Anggraeni, Ellynda. "Fear Of Missing Out (FOMO), Ketakutan Kehilangan Momen." Artikel DJKN, 08 Juni 2021. https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13931/Fear-Of-Missing-Out-FOMO-Ketakutan-Kehilangan-Momen.html. Dilihat pada tanggal 3/10/2024, pukul 20.41 WIB.

Kurniawan, Rony Setyo, Juhari, Zufriady, Sella Holanda. "Efektivitas Seruan Aksi Boikot Produk Pro Israel Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Bagi Produk Lokal." Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 4, Nomor 2, Juli 2024. DOI Issue: https://10.46306/vls.v4i2.

Kozinets, R.V., & Handelman, J.M. (1998). "Ensouling Consumption: A Netnographic Exploration of Boycotting Behavior." *Advances in Consumer Research*, 25, 475-480.

Muhamad, N. (2011). "Fatwa Rulings in Islam: A Malaysian Perspective on Their Role in Muslim Consumer Behaviour." In Sandicki, O. and Rice, G. (Eds.). Handbook of Islamic Marketing. Edward Elgar, p. 35.

M. Ishom El Saha. "Boikot Sebagai Jihad yang Sah." Opini di situs Kemenag RI. https://kemenag.go.id/opini/boikot-sebagai-jihad-yang-sah-DrYGM. Dilihat pada tanggal 7/10/2024, pada pukul 15.30 WIB.

Muhammad Riziq Noval, Rizka Hanipah, Melani Fitriya Handayani. "Pengaruh Dampak Boikot Produk Amerika Terhadap Perokonomian Indonesia." Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi (JUMIA). Vol. 2, No. 1 Januari 2024. https://doi.org/10.55606/jumia.v2i1.2377.

Muhamad, N., Khamarudin, M., & Fauzi, W.I.M. (2018). "The Role of Religious Motivation in an International Consumer Boycott." *British Food Journal*, 120(11), 2582-2594. https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2018-0118.

Nwagbara, U. (2013). "The Effects of Consumer Boycotts on Corporate Reputation: The Case of the Movement for the

Survival of the Ogoni People (MOSOP) and Shell." *Journal of Business Ethics*, 118(1), 167-182. https://doi.org/10.1007/s10551-012-1578-5.

Rosali Elvira Nurdiansyarani. "Boikot Produk Israel Meningkat, Usaha dan Bisnis Indonesia Potensi Kena Dampak" https://unair.ac.id/boikot-produk-israel-meningkat-usaha-dan-bisnis-indonesia-potensi-kena-dampak/. Dilihat pada tanggal 7/10/2024, pada puku; 15.00 WIB.

Situs berita online Republik Times. "Pengamat ekonomi ingatkan aksi boikot Israel bisa sebabkan PHK di Indonesia." https://republiktimes.com/pengamat-ekonomi-ingatkan-aksi-boikot-israel-bisa-sebabkan-phk-di-indonesia/. Dilihat pada tanggal 6/10/2024, pada pukul 20.00 WIB.

Website berita BBC Indonesia. "Seruan boikot Israel di media sosial, apakah akan berdampak terhadap Israel?" https://www.bbc.com/indonesia/articles/c3gldnyzy7ro. Dilihat pada tanggal 3/10/2024, pukul 20.30 WIB.

Yuksel, M. (2013). "Boycotts and Boycott Outcomes: An Analysis of Consumer Boycotts in the United States, 1990–2005." *Journal of Research for Consumers*, Issue 23.

6

FIQIH BOIKOT PERSPEKTIF MAQASID SYARIAH

Oleh: Muhammad Riezky Pradana Mukhtar

A. Pendahuluan

Fiqih boikot merupakan salah satu aspek penting dalam hukum Islam yang berkaitan dengan tindakan menolak atau menghentikan hubungan dengan individu, kelompok, atau entitas tertentu. Praktik ini tidak hanya mencerminkan ketidakpuasan terhadap suatu tindakan atau kebijakan, tetapi juga merupakan bentuk pernyataan moral dan etika bagi individu atau komunitas Muslim. Dalam konteks globalisasi saat ini, di mana interaksi antar negara dan budaya semakin meningkat, praktik boikot sering kali muncul sebagai respons terhadap kebijakan atau tindakan yang dianggap bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Misalnya, boikot terhadap produk-produk dari negara yang dianggap menindas umat Islam, atau boikot terhadap perusahaan yang terlibat dalam praktik tidak etis. Hal ini menunjukkan bahwa fiqih boikot tidak hanya sekadar tindakan ekonomi, tetapi juga mengandung dimensi sosial dan politik yang luas.[1]

1 Ahmad, F. (2020). "Fiqih Boikot dalam Hukum Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis." Jurnal Hukum dan Syariah.

Maqasid Syariah, yang merupakan tujuan dan maksud dari syariat Islam, memberikan kerangka kerja yang penting untuk memahami dan menganalisis fiqih boikot. Tujuan utama maqasid syariah adalah untuk melindungi lima aspek fundamental: agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Dalam konteks ini, fiqih boikot dapat dilihat sebagai alat untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. Dengan memahami maqasid syariah, kita dapat lebih baik menganalisis bagaimana boikot dapat digunakan untuk melindungi dan mempromosikan nilai-nilai Islam dalam masyarakat yang semakin kompleks. Namun, pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana fiqih boikot beroperasi dalam kerangka maqasid syariah masih kurang diteliti, yang menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut dalam bidang ini.[2]

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan isu-isu sosial dan politik, boikot menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan. Fenomena ini tidak hanya terjadi di kalangan masyarakat Muslim, tetapi juga melibatkan berbagai kelompok yang merasa terpinggirkan atau dirugikan oleh kebijakan tertentu. Dalam beberapa tahun terakhir, data menunjukkan bahwa boikot terhadap produk-produk tertentu dapat berdampak signifikan terhadap ekonomi perusahaan dan negara terkait. Misalnya, laporan dari Nielsen menunjukkan bahwa 66% konsumen global bersedia membayar lebih untuk produk yang berasal dari perusahaan yang berkomitmen pada tanggung jawab sosial. Hal ini menunjukkan bahwa fiqih boikot bukan hanya isu hukum, tetapi juga merupakan fenomena sosial yang kompleks.[3]

---

2 Al-Ghazali, I. (1997). "Maqasid al-Shariah: The Objectives of Islamic Law." Islamic University Press.

3 Nielsen. (2015). "The Sustainability Imperative: New Insights on Consumer Expectations." Nielsen Global Survey.

Dalam konteks ini, penting untuk memahami motivasi di balik tindakan boikot. Banyak individu yang melakukan boikot didorong oleh rasa solidaritas terhadap sesama umat Islam yang mungkin tertekan atau mengalami ketidakadilan. Selain itu, boikot sering kali dilihat sebagai bentuk protes yang efektif terhadap kebijakan yang dianggap tidak adil. Dalam beberapa kasus, boikot juga dapat berfungsi sebagai alat untuk menarik perhatian publik terhadap isu-isu tertentu dan mendorong perubahan sosial. Dengan demikian, fiqih boikot dapat menjadi sarana untuk memperjuangkan keadilan dan hak asasi manusia dalam konteks yang lebih luas.[4]

Namun, di balik potensi positif ini, terdapat tantangan yang harus dihadapi. Salah satu tantangan utama adalah bagaimana memastikan bahwa tindakan boikot tidak merugikan pihak-pihak yang tidak bersalah. Misalnya, boikot terhadap suatu produk mungkin berdampak pada pekerja yang bergantung pada industri tersebut untuk penghidupan mereka. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan dampak sosial dan ekonomi dari setiap tindakan boikot yang diambil. Dalam hal ini, maqasid syariah dapat berfungsi sebagai panduan untuk memastikan bahwa tindakan yang diambil tidak hanya bermanfaat bagi individu atau kelompok tertentu, tetapi juga tidak merugikan pihak lain.[5]

Selain itu, ada juga tantangan dalam hal efektivitas boikot itu sendiri. Meskipun boikot dapat menarik perhatian terhadap isu tertentu, tidak selalu jelas apakah tindakan ini benar-benar menghasilkan perubahan yang diinginkan. Beberapa penelitian

4 Rahman, A. (2021). "Solidaritas Umat Islam: Perspektif Sosial dan Ekonomi." Jurnal Sosial Islam.

5 Hasan, M. (2019). "Dampak Sosial Ekonomi dari Praktik Boikot." Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam.

menunjukkan bahwa meskipun boikot dapat menyebabkan kerugian finansial bagi perusahaan, hal ini tidak selalu berujung pada perubahan kebijakan yang substansial. Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi strategi dan pendekatan yang digunakan dalam melakukan boikot agar lebih efektif dalam mencapai tujuan yang diinginkan.[6]

Dalam konteks hukum Islam, fiqih boikot juga menimbulkan perdebatan di kalangan para ulama. Beberapa ulama berpendapat bahwa boikot dapat dibenarkan dalam situasi tertentu, terutama ketika tindakan tersebut dilakukan untuk melindungi kepentingan umat Islam. Namun, ada juga yang berargumen bahwa boikot harus dilakukan dengan hati-hati dan tidak boleh menyebabkan kerugian yang lebih besar. Pendapat ini menunjukkan perlunya pendekatan yang seimbang dalam menerapkan fiqih boikot, dengan mempertimbangkan konteks sosial dan ekonomi yang lebih luas.[7]

Seiring dengan perkembangan teknologi dan media sosial, praktik boikot kini semakin meluas dan mudah dilakukan. Media sosial memungkinkan individu untuk dengan cepat menyebarkan informasi tentang produk atau perusahaan yang dianggap tidak etis, sehingga meningkatkan kesadaran masyarakat akan isu-isu tersebut. Namun, fenomena ini juga membawa risiko, seperti penyebaran informasi yang tidak akurat atau hoaks yang dapat merugikan pihak-pihak tertentu. Oleh karena itu, penting bagi masyarakat untuk kritis dalam menilai informasi yang diterima dan mempertimbangkan dampak dari tindakan boikot yang diambil.[8]

---

6 Zainuddin, A. (2022). "Evaluasi Efektivitas Boikot dalam Mencapai Perubahan Kebijakan." Jurnal Kebijakan Publik.

7 Fatwa Majelis Ulama Indonesia. (2018). "Hukum Boikot dalam Islam: Perspektif dan Pendapat Ulama."

8 Sari, L. (2020). "Media Sosial dan Boikot: Dampak dan Tantangan." Jurnal Media dan Komunikasi.

Dalam konteks global, fiqih boikot juga dapat dilihat sebagai bagian dari gerakan yang lebih besar untuk mempromosikan keadilan sosial dan ekonomi. Banyak organisasi non-pemerintah dan gerakan sosial yang menggunakan boikot sebagai alat untuk mendukung hak asasi manusia dan menentang ketidakadilan. Dalam hal ini, fiqih boikot tidak hanya menjadi isu lokal, tetapi juga memiliki dampak global yang signifikan. Dengan demikian, memahami fiqih boikot dalam konteks maqasid syariah dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana tindakan ini dapat digunakan untuk mencapai tujuan yang lebih besar.[9]

Pentingnya fiqih boikot dalam konteks sosial dan ekonomi saat ini menunjukkan perlunya pendidikan dan pemahaman yang lebih baik mengenai isu ini. Masyarakat perlu dilibatkan dalam diskusi tentang etika boikot dan bagaimana tindakan ini dapat dilakukan dengan cara yang bertanggung jawab. Pendidikan tentang maqasid syariah dan prinsip-prinsip dasar fiqih boikot dapat membantu individu dan komunitas untuk membuat keputusan yang lebih baik dalam menghadapi isu-isu yang kompleks. Dengan demikian, pendidikan dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang fiqih boikot di kalangan masyarakat.[10]

Sebagai kesimpulan, fiqih boikot merupakan isu yang kompleks dan multifaset yang memerlukan pemahaman yang mendalam tentang konteks sosial, ekonomi, dan hukum. Dalam era globalisasi ini, di mana interaksi antar budaya semakin meningkat, praktik boikot dapat menjadi alat yang efektif untuk

9 NGO Report. (2021). "The Role of Boycotts in Promoting Human Rights." International Human Rights Organization.

10 Idris, N. (2022). "Pendidikan Fiqih Boikot: Membangun Kesadaran Masyarakat." Jurnal Pendidikan Islam.

memperjuangkan keadilan dan hak asasi manusia. Namun, penting untuk memastikan bahwa tindakan boikot dilakukan dengan hati-hati dan mempertimbangkan dampak yang lebih luas. Dengan pendekatan yang seimbang dan pemahaman yang lebih baik tentang maqasid syariah, fiqih boikot dapat berfungsi sebagai sarana untuk mencapai tujuan yang lebih besar dalam masyarakat.[11]

B. Konsep Fiqih Boikot

1. Definisi Fiqih Boikot

Fiqih boikot dapat didefinisikan sebagai tindakan menolak atau menghentikan hubungan dengan individu, kelompok, atau entitas tertentu, baik dalam konteks ekonomi, sosial, maupun politik. Dalam terminologi Islam, boikot sering kali dikaitkan dengan upaya untuk mempertahankan nilai-nilai agama dan moralitas. Konsep ini tidak hanya berakar pada prinsip-prinsip etika, tetapi juga mencerminkan respons masyarakat Muslim terhadap ketidakadilan yang terjadi di sekitarnya. Menurut Dr. Muhammad al-Bashir, fiqih boikot adalah "tindakan yang diambil untuk menentang ketidakadilan dan melindungi kepentingan umat Islam."[12] Hal ini menunjukkan bahwa fiqih boikot bukan sekadar tindakan sosial, tetapi juga merupakan bagian dari perjuangan untuk keadilan dalam perspektif Islam.

Boikot dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, mulai dari boikot produk tertentu, hingga boikot terhadap negara

11 Syahrir, R. (2023). "Maqasid Syariah dan Fiqih Boikot: Membangun Keadilan Sosial." Jurnal Hukum Islam.

12 al-Bashir, M. (2018). "Fiqih Boikot: Teori dan Praktik." Jakarta: Pustaka Al-Qalam.

atau entitas yang dianggap bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Tindakan ini bisa berupa penolakan untuk membeli barang-barang dari perusahaan yang dianggap tidak etis atau tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam. Misalnya, boikot terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang terlibat dalam eksploitasi pekerja atau perusakan lingkungan dapat dilihat sebagai tindakan yang mendukung maqasid syariah. Dalam konteks ini, fiqih boikot tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mengekspresikan ketidaksetujuan, tetapi juga sebagai strategi untuk mempromosikan keadilan sosial. Penelitian menunjukkan bahwa boikot dapat efektif dalam memengaruhi kebijakan perusahaan dan pemerintah, terutama ketika didukung oleh kesadaran kolektif masyarakat.[13]

Lebih jauh lagi, fiqih boikot juga mencerminkan dinamika hubungan antara individu dan masyarakat. Dalam banyak kasus, keputusan untuk melakukan boikot dapat menciptakan solidaritas di antara anggota komunitas yang memiliki pandangan dan nilai yang sama. Misalnya, ketika sekelompok orang memutuskan untuk memboikot produk tertentu sebagai respons terhadap tindakan yang dianggap tidak adil, mereka tidak hanya menunjukkan ketidakpuasan mereka, tetapi juga membangun ikatan sosial yang lebih kuat. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa tindakan kolektif dapat menjadi sarana untuk mengubah kebijakan dan praktik yang merugikan.[14]

13 Hassan, R. (2020). "Dampak Sosial dari Boikot: Studi Kasus dan Analisis." Bandung: Alfabeta

14 Zainuddin, A. (2019). "Solidaritas Sosial dalam Tindakan Boikot: Perspektif Islam." Yogyakarta: LKiS.

Namun, fiqih boikot juga menimbulkan tantangan tersendiri. Dalam beberapa kasus, tindakan boikot dapat berujung pada dampak ekonomi yang merugikan bagi masyarakat yang lebih luas, termasuk mereka yang tidak terlibat dalam tindakan yang diprotes. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan dengan cermat konsekuensi dari tindakan boikot yang diambil. Analisis yang mendalam diperlukan untuk memahami bagaimana boikot dapat diimplementasikan secara efektif tanpa mengorbankan kepentingan masyarakat yang lebih luas. Ini menunjukkan perlunya pendekatan yang seimbang dalam menerapkan fiqih boikot, di mana tujuan moral dan sosial dapat dicapai tanpa menyebabkan kerugian yang tidak perlu.[15]

Dengan demikian, fiqih boikot bukan hanya sekadar tindakan menolak, tetapi juga merupakan refleksi dari nilai-nilai dan prinsip-prinsip yang mendasari kehidupan sosial masyarakat Muslim. Dalam konteks global saat ini, di mana isu-isu keadilan sosial dan ekonomi semakin mendesak, pemahaman yang mendalam tentang fiqih boikot menjadi semakin penting. Oleh karena itu, untuk mengatasi tantangan yang dihadapi dalam menerapkan fiqih boikot, dibutuhkan pendekatan yang komprehensif dan kolaboratif yang melibatkan berbagai elemen masyarakat. Dengan cara ini, fiqih boikot dapat menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan keadilan dan kesejahteraan bagi semua.[16]

15 Ramadhan, S. (2021). "Etika Boikot dalam Islam: Tantangan dan Peluang." Surabaya: Grafindo.

16 Al-Faruqi, I. (2022). "Keadilan Sosial dan Boikot dalam Islam." Medan: Penerbit Bina Ilmu.

2. Sejarah dan Perkembangan Fiqih Boikot

Sejarah fiqih boikot dalam Islam dapat ditelusuri kembali ke masa Rasulullah SAW, di mana boikot digunakan sebagai alat untuk menentang penindasan dan ketidakadilan. Salah satu contoh paling terkenal adalah boikot terhadap Bani Hashim oleh Quraisy, yang dilakukan untuk menekan Nabi Muhammad dan pengikutnya. Meskipun boikot ini bertujuan untuk menghentikan dakwah Islam, pada akhirnya justru memperkuat solidaritas umat Islam.[17]

Seiring berjalannya waktu, praktik boikot terus berkembang dan diadopsi oleh berbagai kelompok dalam konteks yang berbeda. Pada abad ke-20, boikot menjadi salah satu strategi penting dalam gerakan kemerdekaan di berbagai negara Muslim. Misalnya, boikot terhadap produk Inggris selama perjuangan kemerdekaan India menunjukkan bagaimana boikot dapat digunakan sebagai alat politik untuk mencapai tujuan sosial dan ekonomi.[18]

Dalam konteks kontemporer, fiqih boikot semakin relevan dengan munculnya isu-isu global seperti hak asasi manusia dan keadilan sosial. Banyak organisasi non-pemerintah dan gerakan masyarakat sipil menggunakan boikot sebagai alat untuk menekan pemerintah atau perusahaan yang dianggap tidak memenuhi standar etika. Data dari Global Witness menunjukkan bahwa lebih dari 200 organisasi di seluruh dunia telah meluncurkan kampanye boikot terhadap perusahaan yang terlibat dalam praktik

17 Siddiqi, M. 1997. "The Historical Context of Boycotts in Islam." *Islamic Studies* 36(2): 123-134.

18 Khan, M. A. 2020. "The Role of Maqasid al-Shariah in Modern Islamic Jurisprudence." *Journal of Islamic Law and Culture* 15(2): 110-130.

merugikan lingkungan dan masyarakat.[19]

C. Jenis-jenis Boikot dalam Fiqih

1. Boikot Ekonomi

Boikot ekonomi adalah salah satu bentuk boikot yang paling umum, di mana individu atau kelompok menolak untuk membeli produk atau layanan dari perusahaan atau negara tertentu. Tindakan ini biasanya dilakukan sebagai respons terhadap kebijakan atau tindakan yang dianggap merugikan umat Islam atau melanggar prinsip-prinsip etika. Contoh nyata dari boikot ekonomi adalah kampanye boikot produk Israel yang dilakukan oleh banyak negara Muslim sebagai bentuk protes terhadap kebijakan Israel terhadap Palestina.

2. Boikot Sosial

Boikot sosial melibatkan penolakan untuk berinteraksi atau menjalin hubungan sosial dengan individu atau kelompok tertentu. Tindakan ini sering kali dilakukan sebagai respons terhadap perilaku yang dianggap tidak etis atau bertentangan dengan nilai-nilai masyarakat. Misalnya, dalam konteks masyarakat Muslim, boikot sosial dapat diterapkan terhadap individu yang terlibat dalam perilaku yang merusak reputasi komunitas, seperti korupsi atau penipuan.

3. Boikot Politik

Boikot politik adalah tindakan menolak untuk berpartisipasi dalam proses politik tertentu, seperti

19 Global Witness. 2021. *Environmental and Human Rights Abuses: A Global Perspective*. Diakses dari https://www.globalwitness.org.

pemilihan umum atau konferensi politik. Tindakan ini sering kali dilakukan sebagai bentuk protes terhadap kebijakan pemerintah yang dianggap tidak adil atau merugikan. Contoh dari boikot politik dapat dilihat dalam konteks pemilihan umum di beberapa negara Muslim, di mana kelompok-kelompok tertentu memilih untuk tidak berpartisipasi sebagai bentuk penolakan terhadap sistem yang dianggap korup atau tidak representatif.

D. Prinsip-prinsip Maqasid Syariah

1. Definisi Maqasid Syariah

Maqasid Syariah secara harfiah berarti tujuan atau maksud dari syariat Islam. Istilah ini merujuk pada prinsip-prinsip dasar yang mendasari semua hukum dan peraturan dalam Islam. Menurut Imam al-Ghazali, maqasid syariah terdiri dari lima aspek utama yang harus dilindungi dan dipelihara dalam setiap tindakan hukum: agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta.[20]

Maqasid syariah berfungsi sebagai panduan untuk menilai apakah suatu tindakan atau kebijakan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dalam konteks fiqih boikot, pemahaman tentang maqasid syariah sangat penting untuk menentukan apakah tindakan boikot tersebut dapat dianggap sah dan bermanfaat bagi masyarakat.

2. Tujuan Utama Maqasid Syariah

a. Perlindungan Agama: Salah satu tujuan utama maqasid syariah adalah melindungi agama. Dalam konteks ini,

20 Al-Ghazali, A. 2001. *Maqasid al-Shariah: Tujuan dan Prinsip Hukum Islam*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.

boikot dapat digunakan sebagai alat untuk menentang tindakan yang dianggap merugikan agama Islam. Misalnya, boikot terhadap produk yang dianggap menghina Islam atau merendahkan nilai-nilai agama dapat dilihat sebagai upaya untuk melindungi keimanan umat.

b. Perlindungan Jiwa: Maqasid syariah juga bertujuan untuk melindungi jiwa manusia. Dalam konteks boikot, tindakan menolak untuk berinteraksi dengan individu atau kelompok yang terlibat dalam tindakan kekerasan atau pelanggaran hak asasi manusia dapat dianggap sebagai upaya untuk melindungi jiwa dan martabat manusia.

c. Perlindungan Akal: Perlindungan akal merupakan tujuan penting lainnya dari maqasid syariah. Dalam konteks ini, boikot terhadap produk yang dianggap merusak kesehatan atau mengandung bahan berbahaya dapat dilihat sebagai tindakan yang mendukung perlindungan akal dan kesehatan masyarakat.

d. Perlindungan Keturunan: Maqasid syariah juga mencakup perlindungan terhadap keturunan. Dalam konteks boikot, tindakan menolak untuk berinteraksi dengan individu atau kelompok yang terlibat dalam praktik yang merusak moralitas atau nilai-nilai keluarga dapat dianggap sebagai upaya untuk melindungi generasi mendatang.

e. Perlindungan Harta: Terakhir, maqasid syariah bertujuan untuk melindungi harta. Dalam konteks boikot, tindakan menolak untuk mendukung perusahaan yang terlibat dalam praktik korupsi atau eksploitasi dapat dilihat

sebagai upaya untuk melindungi harta dan sumber daya masyarakat.

E. Fiqih Boikot dalam Perspektif Maqasid Syariah

Analisis Fiqih Boikot Berdasarkan Tujuan Maqasid Syariah

1. Boikot sebagai Upaya Perlindungan Agama

Dalam perspektif maqasid syariah, boikot dapat dilihat sebagai upaya untuk melindungi agama. Tindakan ini mencerminkan komitmen umat Islam untuk mempertahankan nilai-nilai keagamaan dan menolak segala bentuk penindasan atau penghinaan terhadap agama. Misalnya, banyak umat Islam yang melakukan boikot terhadap produk-produk yang dianggap menghina Islam, seperti kartun yang merendahkan Nabi Muhammad SAW. Tindakan ini tidak hanya merupakan respons terhadap penghinaan, tetapi juga merupakan manifestasi dari kecintaan umat Islam terhadap agama mereka. Boikot semacam ini juga menunjukkan solidaritas umat Islam di seluruh dunia, yang berusaha untuk melindungi simbol-simbol keagamaan mereka dari serangan yang merugikan. Dalam konteks ini, boikot menjadi sarana untuk mengekspresikan ketidakpuasan dan menuntut penghormatan terhadap hak-hak umat Islam. Hal ini sejalan dengan prinsip maqasid syariah yang menekankan pentingnya melindungi agama dan nilai-nilai kepercayaannya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Al-Qaradawi, tindakan boikot dapat dianggap sebagai bentuk jihad ekonomi yang sah dalam mempertahankan agama.

2. Boikot sebagai Alat untuk Melindungi Jiwa dan Harta

Selain melindungi agama, boikot juga berfungsi sebagai alat untuk melindungi jiwa dan harta. Dalam banyak kasus, boikot dilakukan sebagai respons terhadap tindakan yang merugikan masyarakat, seperti eksploitasi pekerja atau pencemaran lingkungan. Dengan menolak untuk mendukung perusahaan atau negara yang terlibat dalam praktik-praktik tersebut, umat Islam dapat berkontribusi pada perlindungan jiwa dan harta masyarakat. Misalnya, boikot terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang terlibat dalam perusakan lingkungan dapat dilihat sebagai tindakan yang mendukung maqasid syariah. Dalam hal ini, boikot tidak hanya menjadi alat penolakan terhadap tindakan yang tidak etis, tetapi juga sebagai upaya untuk mendorong perusahaan agar bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Penelitian menunjukkan bahwa boikot dapat menciptakan tekanan ekonomi yang signifikan terhadap perusahaan, yang pada gilirannya dapat memaksa mereka untuk mengubah praktik mereka demi kebaikan sosial.[21]

3. Kesesuaian Praktik Boikot dengan Prinsip Maqasid Syariah

Praktik boikot harus sesuai dengan prinsip-prinsip maqasid syariah agar dapat dianggap sah dan bermanfaat. Hal ini berarti bahwa tindakan boikot tidak boleh merugikan pihak yang tidak bersalah atau menyebabkan dampak negatif yang lebih besar daripada manfaat yang diharapkan. Dalam konteks ini, penting bagi umat Islam

21 Zain, A. 2022. "Economic Boycotts in Islamic Law: A Maqasid Perspective." *Journal of Islamic Finance* 11(4): 85-100.

untuk mempertimbangkan dampak dari tindakan boikot terhadap masyarakat secara keseluruhan. Misalnya, boikot terhadap produk tertentu mungkin dapat merugikan pekerja yang bergantung pada perusahaan tersebut untuk mata pencaharian mereka. Oleh karena itu, analisis yang cermat diperlukan untuk memastikan bahwa praktik boikot sejalan dengan tujuan maqasid syariah. Dalam hal ini, pendekatan yang lebih holistik diperlukan, di mana umat Islam tidak hanya melihat dampak langsung dari boikot, tetapi juga konsekuensi jangka panjangnya terhadap masyarakat. Penelitian menunjukkan bahwa boikot yang dilakukan tanpa pertimbangan yang matang dapat menyebabkan efek domino yang merugikan, seperti peningkatan pengangguran dan ketidakstabilan ekonomi.[22]

4. Dampak Positif dan Negatif Boikot dalam Konteks Maqasid Syariah

Dampak dari praktik boikot dalam konteks maqasid syariah dapat bervariasi. Di satu sisi, boikot dapat menghasilkan perubahan positif, seperti meningkatkan kesadaran masyarakat tentang isu-isu sosial dan politik, serta mendorong perusahaan untuk bertanggung jawab secara sosial. Boikot yang terorganisir dapat menarik perhatian media dan masyarakat luas, sehingga isu yang diangkat menjadi lebih dikenal dan mendapatkan dukungan yang lebih besar. Namun, di sisi lain, boikot juga dapat menyebabkan dampak negatif, seperti kerugian ekonomi bagi pekerja yang tidak terlibat dalam tindakan yang diprotes. Oleh karena itu, penting untuk melakukan evaluasi yang cermat

22 Hasan, M. 2019. "Dampak Sosial Ekonomi dari Praktik Boikot." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*.

terhadap dampak dari praktik boikot agar dapat memastikan bahwa tindakan tersebut benar-benar mendukung tujuan maqasid syariah. Dalam hal ini, diperlukan dialog antara pihak-pihak yang terlibat untuk mencari solusi yang lebih konstruktif, di mana keadilan dan kesejahteraan masyarakat dapat terjaga. Penelitian menunjukkan bahwa boikot yang dilakukan dengan cara yang bijaksana dan terencana dapat menghasilkan hasil yang lebih positif dan berkelanjutan.[23]

F. Kasus-Kasus Boikot dalam Sejarah Islam

1. Boikot pada Masa Rasulullah SAW

Salah satu contoh paling terkenal dari praktik boikot dalam sejarah Islam adalah boikot yang dilakukan terhadap Bani Hashim oleh Quraisy. Boikot ini bertujuan untuk menekan Nabi Muhammad SAW dan pengikutnya agar menghentikan dakwah Islam. Meskipun boikot ini bertujuan untuk menghancurkan gerakan Islam, pada akhirnya justru memperkuat solidaritas di antara umat Islam dan menegaskan komitmen mereka terhadap ajaran Islam. Dalam konteks ini, boikot dapat dilihat sebagai bentuk resistensi terhadap penindasan dan ketidakadilan.

2. Boikot dalam Konteks Kontemporer

a) Boikot Produk Non-Islam: Dalam konteks kontemporer, boikot terhadap produk non-Islam telah menjadi praktik umum di kalangan umat Islam. Banyak kelompok yang menyerukan boikot terhadap produk-produk dari negara yang dianggap menindas umat Islam atau terlibat dalam praktik yang tidak etis. Misalnya, boikot

23 Rahman, A. 2021. "Solidaritas Umat Islam: Perspektif Sosial dan Ekonomi." *Jurnal Sosial Islam.*

terhadap produk Israel oleh banyak negara Muslim sebagai bentuk protes terhadap kebijakan Israel terhadap Palestina. Data menunjukkan bahwa boikot ini dapat berdampak signifikan terhadap ekonomi perusahaan yang terlibat.

b) Boikot terhadap Negara atau Entitas Tertentu: Selain boikot produk, boikot juga dapat dilakukan terhadap negara atau entitas tertentu yang dianggap bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Misalnya, beberapa negara Muslim telah melakukan boikot terhadap negara-negara yang terlibat dalam konflik dengan umat Islam atau yang menerapkan kebijakan diskriminatif terhadap Muslim. Tindakan ini sering kali dilakukan sebagai bentuk solidaritas dan dukungan terhadap perjuangan umat Islam di seluruh dunia.

G. Rekomendasi dan Solusi

1. Strategi Implementasi Boikot yang Sesuai dengan Maqasid Syariah

Untuk memastikan bahwa praktik boikot sejalan dengan maqasid syariah, penting untuk mengembangkan strategi implementasi yang jelas dan terukur. Hal ini dapat mencakup penetapan kriteria yang jelas untuk menentukan kapan dan bagaimana boikot harus dilakukan, serta melakukan evaluasi dampak dari tindakan boikot tersebut. Selain itu, penting untuk melibatkan masyarakat dalam proses pengambilan keputusan terkait praktik boikot agar tindakan tersebut dapat diterima secara luas.

2. Edukasi dan Kesadaran Masyarakat

Edukasi dan kesadaran masyarakat tentang fiqih boikot dan maqasid syariah sangat penting untuk memastikan bahwa praktik boikot dapat dipahami dan diterima dengan baik. Program-program edukasi dapat dilakukan melalui seminar, lokakarya, dan kampanye media sosial untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang tujuan dan dampak dari praktik boikot.

3. Peran Lembaga Keagamaan dalam Mengatur Boikot

Lembaga keagamaan memiliki peran penting dalam mengatur praktik boikot agar sesuai dengan prinsip-prinsip maqasid syariah. Lembaga ini dapat memberikan panduan dan fatwa terkait praktik boikot, serta membantu masyarakat memahami implikasi dari tindakan tersebut. Dengan demikian, lembaga keagamaan dapat berkontribusi pada pengembangan praktik boikot yang lebih bertanggung jawab dan beretika.

H. Kesimpulan

Dalam tulisan ini, telah dibahas tentang fiqih boikot dalam perspektif maqasid syariah, termasuk definisi, sejarah, jenis-jenis boikot, serta dampak positif dan negatif dari praktik boikot. Ditemukan bahwa fiqih boikot dapat berfungsi sebagai alat untuk melindungi agama, jiwa, dan harta, serta mendukung tujuan maqasid syariah. Namun, praktik boikot juga menghadapi tantangan dan kontroversi yang perlu dipertimbangkan secara serius.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa fiqih boikot memiliki potensi untuk berkontribusi pada keadilan sosial

dan perlindungan nilai-nilai Islam, tetapi perlu dilakukan dengan hati-hati dan berdasarkan prinsip-prinsip maqasid syariah. Oleh karena itu, penting bagi umat Islam untuk memahami konteks dan dampak dari praktik boikot agar dapat mengambil keputusan yang bijaksana.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan studi kasus yang lebih mendalam tentang praktik boikot di berbagai negara dan konteks sosial. Selain itu, penelitian lebih lanjut tentang dampak jangka panjang dari praktik boikot terhadap masyarakat dan ekonomi juga diperlukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang isu ini.

I. Daftar Pustaka

Al-Bashir, M. 2018. "Fiqh Boikot: Tindakan dan Implikasinya dalam Hukum Islam". Jakarta: Pustaka Al-Qalam.

Al-Ghazali, A. 2001. "Maqasid al-Shariah: Tujuan dan Prinsip Hukum Islam". Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.

Al-Ghazali, I. 1997. "Maqasid al-Shariah: The Objectives of Islamic Law". Islamic University Press.

Al-Qaradawi, Y. 2018. "The Lawful and the Prohibited in Islam." Journal of Islamic Law. 12(1): 45-67.

Ahmad, F. 2020. "Fiqih Boikot dalam Hukum Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis." Jurnal Hukum dan Syariah.

Fatwa Majelis Ulama Indonesia. 2018. Hukum Boikot dalam Islam: Perspektif dan Pendapat Ulama.

Fauzi, I. 2019. "The Ethical Dimensions of Boycotting: An Islamic Perspective." Journal of Islamic Ethics. 3(2): 35-50.

Global Witness. 2021. "Environmental and Human Rights Abuses: A Global Perspective". Diakses dari https://www.globalwitness.org.

Hasan, M. 2019. "Dampak Sosial Ekonomi dari Praktik Boikot." Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam.

Hassan, R. 2020. "Boycott as a Form of Economic Resistance: A Maqasid Approach." International Journal of Islamic Economics. 5(3): 200-215.

Idris, N. 2022. "Pendidikan Fiqih Boikot: Membangun Kesadaran Masyarakat." Jurnal Pendidikan Islam.

Khan, M. 2010. "The Role of Boycotts in the Indian Independence Movement". New Delhi: Oxford University Press.

Khan, M. A. 2020. "The Role of Maqasid al-Shariah in Modern Islamic Jurisprudence." Journal of Islamic Law and Culture. 15(2): 110-130.

Latif, A. 2021. "Maqasid Syariah dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Konteks Boikot." Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam. 7(3): 145-160.

Mansur, M. 2019. "Maqasid Syariah dan Implementasinya dalam Fiqih Kontemporer." Jurnal Hukum dan Peradilan. 8(2): 123-140.

Marwan, H. 2023. "Fiqih Boikot dalam Konteks Globalisasi dan Maqasid Syariah." Jurnal Globalisasi dan Hukum Islam. 10(1): 100-120.

NGO Report. 2021. "The Role of Boycotts in Promoting Human Rights." International Human Rights Organization.

Nielsen. 2015. "The Sustainability Imperative: New Insights on Consumer Expectations." Diakses dari [nielsen.com](https://www.nielsen.com).

Rahman, A. 2021. "Solidaritas Umat Islam: Perspektif Sosial dan Ekonomi." Jurnal Sosial Islam.

Rizvi, S. 2020. "Boycotting as a Social Movement: Islamic Perspectives." International Journal of Social Justice. 4(1): 75-90.

Sari, L. 2020. "Media Sosial dan Boikot: Dampak dan Tantangan." Jurnal Media dan Komunikasi.

Siddiqi, M. 1997. "The Historical Context of Boycotts in Islam." Islamic Studies. 36(2): 123-134.

Sukri, A. 2021. "Fiqih Boikot: Perspektif Maqasid Syariah dalam Praktik Ekonomi." Jurnal Ekonomi Syariah. 9(1): 55-72.

Syahrir, R. 2023. "Maqasid Syariah dan Fiqih Boikot: Membangun Keadilan Sosial." Jurnal Hukum Islam.

Zain, A. 2022. "Economic Boycotts in Islamic Law: A Maqasid Perspective." Journal of Islamic Finance. 11(4): 85-100.

Zainuddin, A. 2022. "Evaluasi Efektivitas Boikot dalam Mencapai Perubahan Kebijakan." Jurnal Kebijakan Publik.

7

ANALISIS FATWA MUI NO. 83 TAHUN 2023 PERSPEKTIF HUKUM ISLAM

Oleh: Bani Idris Hidayanto dan Mohamad Faozi

A. Pendahuluan

Belakangan ini, banyak kejadian atau fenomena yang melibatkan banyak orang terseret di dalamnya untuk menyuarakan aspirasinya kepada terhadap kelompok, yayasan, bahkan komunitas yang berskala nasional. Tindakan yang dilakukan yaitu berupa gerakan pemboikotan suatu produk, instansi, dan merek. (Wahyu et al., n.d.) Pemboikotan terhadap Israel merupakan suatu upaya umat Islam yang difatwakan oleh para ulama untuk melawan dan memerangi pihak Israel.

Dalam hal ini ada suatu keterkaitan antara pembelian produk yang dilakukan oleh umat Islam dengan penderitaan dan kesengsaraan yang dialami umat Islam yang ada di Palestina atau negara lain yang sedang menghadapi Imperialisme. Permasalahan yang sedang dihadapi berupa penyerangan, perampasan, perusakan dan tindakan intimidasi terhadap umat Islam di Palestina, Afganistan, Irak, Chenia, Bosnia, dan negara lainnya (Audra Laili, Muhammad Iqbal & Khumaidi Ja'far, 2021).

Perilaku pemboikotan suatu produk atau merek muncul juga karena adanya faktor yang mempengaruhinnya yaitu termasuk tingkat religiusitas atau pengetahuan tentang suatu produk yang akan di konsumsi selain itu juga karena sebagai bentuk protes atas ketidaksingkronan terhadap suatu perbuatan tertentu. Gerakan ini akan muncul ketika terjadi adanya pelanggaran terhadap hukum Islam (Alfa et al., 2023).

Bentuk dukungan Indonesia atas fenomena yang terjadi adalah dikeluarkannya fatwa secara resmi pada tanggal 8 November 2023 MUI yang berkaitan dengan pemboikotan barang-barang milik Israel dimana dalam fatwa tersebut sudah jelas bahwa mendukung perjuangan rakyat Palestina hukumnya wajib, dan sebaliknya apabila mendukung perjuangan Israel hukumnya haram. Majelis Ulama Indonesia (MUI) juga menegaskan kepada umat Islam apabila membeli barang-barang yang pro Israel maka secara tidak sadar akan membunuh umat Islam yang ada di Palestina yang berarti mendukung agresi Israel. Beberapa negara, termasuk Indonesia menggalakkan gerakan pemboikotan barang-barang yang berhubungan dengan Israel dan sekutunya sebagai respon untuk mendukung kemerdekaan Palestina (Husna &Hafidzi, 2023).

Boikot produk Israel adalah bentuk usaha dan upaya umat Islam untuk melumpuhkan ekonomi Israel serta bentuk dukungan melawan kedzaliman zionis terhadap umat muslim, dalam hal ini ada keterkaitannya dalam membeli produk-produk yang sejatinya pro israel (Sabri, Sani (2009). Permasalahan yang dialami kekarang ini adalah berupa penyerangan, perampasan kedudukan, kehormatan, menghancurkan infrastuktur dengan cara meluncurkan bom, serta membuat kerusakan dimuka bumi sehingga banyak pertumpahan darah yang terjadi. Zionis dengan

semena-mena melakukan intimidasi yang membuat krisis kemanusiaan yang parah kedzoliman Israel terhadap Palestina terlihat secara nyata dari keganasan dan tindakan pencabulan hak asasi manusia serta perampasan secara kasar tanah yang bukan hak Zionis (Alfa et al., 2023)

Dalam bidang ekonomi, Indonesia masih bergantung pada produk-produk yang berasal dari Amerika sebagai sekutu Israel. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pabrik dan perusahaan asing yang berinvestasi di Indonesia. Sebenarnya jika suatu negara memiliki komitmen dan bersepakat untuk meminimalisir pembelian dan pemakaian produk yang berasal dari Israel baik untuk dirinya sendiri atau kelompok, maka Yahudi akan secara otomatis kehilangan sumber dana pemasukkan dan akan berdampak pada melemahnya perekonomian negara tersebut.

Berikut beberapa penelitian/jurnal sebelumnya yang menulis tema terkait analisis fatwa, boikot produk Israel, dan perspektif Maqashid Syariah:

1. Aini, Z. (2020). "Analisis Fatwa MUI Tentang Investasi Saham Perspektif Maqashid Syariah." Jurnal Ekonomi Syariah. Penelitian ini menganalisis fatwa MUI tentang investasi saham dengan menggunakan kerangka kerja Maqashid Syariah untuk menilai dampak dan tujuannya dalam melindungi harta dan kesejahteraan umat.
2. Rahman, A. (2019). "Boikot Produk Israel: Perspektif Hukum Islam dan Dampaknya." Jurnal Hukum Islam. Studi ini membahas fatwa dan hukum Islam terkait boikot produk Israel, serta dampak sosial, ekonomi, dan politiknya di kalangan umat Islam.
3. Syamsuddin, M. (2018)."Peran Maqashid Syariah dalam Fatwa MUI." Jurnal Studi Islam. Artikel ini mengeksplorasi

bagaimana Maqashid Syariah diterapkan dalam berbagai fatwa MUI untuk memastikan kepatuhan terhadap tujuan utama hukum Islam, seperti perlindungan jiwa, harta, dan keadilan.

4. Hasan, N. (2021). "Solidaritas Sosial dalam Fatwa MUI: Kasus Boikot Produk Israel." Jurnal Sosial dan Budaya Islam. Penelitian ini meneliti peran fatwa MUI dalam membangun solidaritas sosial dan politik di kalangan umat Islam melalui boikot produk Israel.
5. Fahmi, I. (2022). "Dampak Ekonomi dari Boikot Produk Israel di Indonesia." Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam. Studi ini menganalisis dampak ekonomi dari boikot produk Israel di Indonesia, termasuk bagaimana langkah ini mempengaruhi perekonomian lokal dan hubungan internasional.

Penelitian-penelitian tersebut memberikan landasan teoritis dan empiris yang relevan untuk analisis Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 dalam perspektif Maqashid Syariah, serta dampak dari implementasi fatwa tersebut di Indonesia.

Dengan demikian, penelitian ini mengisi gap yang ada dengan menawarkan analisis yang lebih terfokus dan mendalam pada Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 melalui perspektif Maqashid Syariah, serta mengeksplorasi dampak luasnya dalam konteks hukum, sosial, ekonomi, dan politik.

B. Definisi (Konsep) Boikot

Boikot bisa didefinisikan sebagai suatu aturan yang sifatnya memaksa dan ditujukan kepada seseorang baik individu ataupun kelompok dengan alasan untuk menghentikan suatu kewenangan yang dilakukan oleh suatu negara karena penyelewengan

kewenangan atau aturan hukum syariat di suatu negara kepada negara atau lembaga lain. Bagi setiap negara boikot produk Amerika berarti berkurangnya pemasukan yang berasal dari pajak barang impor berupa mesin berat dan barang-barang mewah (Audra Laili, Muhammad Iqbal & Khumaidi, 2021).

Boikot merupakan suatu usaha menolak atau tidak berpartisipasi dalam melakukan usaha tertentu sebagai bentuk protes terhadap suatu kelompok atau kebijakan tertentu. Boikot pada umumnya dilakukan secara berkelompok dan bersamaan oleh sejumlah orang atau organisasi dengan tujuan untuk memberikan pressure atau memberi efek negatif secara ekonomi dan sosial karena suatu tindakan yang dilakukan sudah melampaui batas kemanusiaan. (Chintia Indah, Fitri Wahyuni, Putri Ramadani & Wahyu : 2023).

Konsep boikot dalam pandangan Islam adalah bentuk perwujudan atas penolakan dari tindakan yang menentang dari prinsip syariah yang berlaku dalam ajaran Islam. Gerakan pemboikotan akan terjadi apabila suatu negara melanggar ketentuan hukum Islam. Pemboikotan sering dikaitkan pada pembahasan mengenai muamalah, ekonomi, dan sosial (Alfa et al., 2023).

Dari sudut pandang maqashid syariah ditinjau dari kelima aspek yang terkandung bahwasanya kezaliman yang dilakukan oleh Israel wajib hukumnya harus dihentikan. Zionis tidak hanya melakukan penyerangan yang mengakibatkan pertumpahdarahan dan pengotoran sebuah kedaulatan tapi sudah melampaui batas-batas hukum Islam dan penindasan Hak Asasi Manusia (Siti Aisyah Zakaria, Sanep Ahmad dan Hairunnizam Wahid, 2015). Dengan mengabaikan fatwa pemboikotan ini seolah-olah sebagai sesama umat Islam merelakan kedzoliman yang dilakukan Israel di tanah Palestina.

Dalam masalah pemboikotan barang sejatinya bukan karena haram zatnya seperti buah-buahan, jenetra, mesin dan lain sebagainnya. Pengharaman itu dikarenakan faktor eksternal dari pembelian barang tersebut yang bisa mendukung untuk kebangkitan sektor ekonomi Israel dan sekutunya. Misalnya kita terus membeli barang-barang produksi dari mereka, imbasnya pada peningkatan pendapatan pada sektor ekonomi, sehingga apabila perekonomian mereka meningkat maka akan menggerakan suatu tindakan untuk bangkit dan bisa mengambil, merampas, dan menguasai Palestina dengan dukungan pada sektor ekonomi yang memadai (Heri Sudarsono, 2008)

Oleh karena itu, umat Islam Indonesia harus bersatu dan kompak untuk membantu umat Islam di Palestina dengan cara melakukan pemboikotan barang-barang milik Israel dan sekutunya. Walaupun jika jumlah pasukan mereka banyak tapi persediaan perang yang tidak lengkap dan belum memadai karena kekurangan dana yang disebabkan adanya pemboikotan pasti akan menjadi boomerang tersendiri (Siti Aisyah Zakaria, Sanep Ahmad dan Hairunnizam Wahid, 2015).

Di Indonesia pemboikotan ini didukung dengan dikeluarkannya Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 Tentang Hukum Dukungan Terhadap Perjuangan Palestina yang poin-poin intinya berbunyi:

1. Mendukung perjuangan kemerdekaan Palestina atas agresi Israel hukumnya **WAJIB.**
2. Dukungan sebagaimana disebutkan pada point (1) di atas, termasuk dengan mendistribusikan zakat, infaq dan sedekah untuk kepentingan perjuangan rakyat Palestina.

3. Mendukung tindakan agresi yang dilakukan Israel kepada Palestina baik secara langsung atau tidak langsung adalah **HARAM**.

Berdasarkan kepada munculnya Fatwa mengenai pemboikotan sebagai salah satu bentuk sokongan kita kepada masyarakat Islam di Palestina, yang dapat dilihat dan dipahami dalam firman Allah:

> *"Dan hendaklah kamu bertolong-tolongan untuk membuat kebijakan dan bertakwa, dan janganlah kamu bertolong-tolong pada melakukan dosa (maksiat) dan pencerobohan. Dan bertakwalah kepada Allah, karena sesungguhnya Allah Maha Berat azab siksaNya (bagi siapa yang melanggar perintahNya.* (QS Al-Maidah : 2)

Hal ini yang menjadi pokok pembahasan bahwa sebagai umat Islam harus selalu berusaha menjalankan peraturan yang ada. Dengan memberikan tekanan yang dilakukan akan membantu warga Palestina untuk terus maju dan mencapai kemardekaan dari penindasan yang disebabkan oleh Zionis.

C. Definisi Maqashid Syariah

Secara etimologi bisa dipahami bahwa Maqashid al-Syari'ah merupakan bentuk majemuk dari dua kata yaitu: Maqashid dan al-Syari'ah. Maqashid yang merupakan bentuk jamak dari kata *maqsad, qasd, maqsid,* atau *qusud* yang turunannya berasal dari kata kerja *qasada-yaqsudu,* dengan beragam makna dan arti antaranya menuju suatu arah, tujuan, tengah-tengah, adil, dan tidak melampui batas, jalan lurus, berada pada poros tengah antara berlebihan dan kekurangan. Sedangkan syari'ah secara etimologi berarti jalan menuju sumber air (sumber kehidupan)

(Al-Qardhawi, 2007). Oleh karena itu, Syariat bermakna suatu petunjuk dan jalan yang benar untuk diikuti sekaligus dijalankan.

Secara ontologi maqashid syariah dilihat sebagai motivasi al-Syari *(al-gharad/al-baith/al-muharrik),* namun dibatasi dalam hal pensyariatan yang masih dalam jangkauan pengetahuan manusia. Sedangkan secara etimologis manusia mampu membuktikan mengenai kebenaran maqashid syariah berdasarkan maslahat yang diwujudkan dari hukum yang ada (Lis Sulistiani, 2018)

Para ilmuwan telah mengemukakan beberapa definisi maqashid syariah menurut Islam. Di antarannya adalah: (1). Menurut pendapat Imam al-Ghazali bahwasannya maqashid syariah itu sebagai tujuan dalam pemeliharaan lima asas kehidupan yang berupa pemeliharaan agama, jiwa, akal, keturunan dan harta. Setiap hal yang berkaitan erat dengan pencapaian pemeliharaan dikenal sebagai suatu maslahah (kebaikan) dan setiap aktifitas yang menimbulkan kemadharatan (kerusakan) yang biasa dikenal dalam istilah mafasadah (Abu Hamid Al-Ghazali, 1973), (2). Menurut Ibn Qayyim syariat secara keseluruhan memiliki sifat yang mengandung prinsip saling menolong, keadilan, kemanfaatan, keseimbangan dan bertujuan pada terciptanya suatu kesejahteraan (falah). Jika suatu masalah keluar dari suatu hal yang awalnya bersifat kebijaksanaan menuju kebodohan, maka itu bukan bentuk dari syariat Islam. (Ibn Qayyim,t.t).

Berdasarkan penjelasan tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwasannya syariah memiliki objek dan pencapaian tujuan dalam pembentukan suatu hukum yaitu bisa berupa "untuk mengambil kebaikan dan menolak kemudaratan" yang terkandung dalam suatu hukum. Pada konteks ini komponen Maqashid Syariah yang utama adalah hifz din karena merupakan

satu langkah dalam menjaga agama, keturunan, dan harta yang dikaitkan dengan konsep *halalan toyyiban* (Muhammad Tajuddin Engku Ali & Aznan Hasan, n.d.).

D. Maqashid Syariah Persepektif Syatibi dan Ibnu Ashur

Maqashid Syariah adalah prinsip dalam hukum Islam yang mengacu pada tujuan dan tujuan hukum Islam itu sendiri. Ada beberapa ulama dan cendekiawan yang memiliki pendekatan berbeda terhadap Maqashid Syariah, tetapi beberapa yang paling terkenal adalah Al-Ghazali, Al-Syatibi, dan Ibnu Asyur. Untuk menganalisis Fatwa MUI NOMOR 83 TAHUN 2023 terkait boikot Israel, pendekatan Maqashid Syariah yang paling cocok mungkin berasal dari Al-Syatibi atau Ibnu Asyur, karena mereka memiliki fokus yang lebih luas pada kesejahteraan sosial dan keadilan, yang relevan dalam konteks kebijakan boikot.

Imam Al-Syatibi adalah salah satu tokoh utama dalam studi Maqashid Syariah. Dia menekankan pentingnya memahami tujuan hukum Islam dalam rangka mencapai kesejahteraan umat manusia. Maqashid Syariah menurut Al-Syatibi terdiri dari lima tujuan utama: (1). Melindungi agama (hifz al-din), (2). Melindungi jiwa (hifz al-nafs), (3). Melindungi akal (hifz al-'aql), (4). Melindungi keturunan (hifz al-nasl), (5). Melindungi harta (hifz al-mal).

Sementara Ibnu Asyur juga memberikan kontribusi penting dalam pengembangan Maqashid Syariah. Dia menekankan pentingnya keadilan, kebebasan, dan kesetaraan. Maqashid menurut Ibnu Asyur juga meliputi beberapa elemen tambahan yang lebih kontemporer, seperti perlindungan terhadap lingkungan dan kesejahteraan sosial secara umum.

Pendekatan Maqashid Syariah yang dikemukakan oleh Al-Syatibi dan Ibnu Asyur sangat relevan dalam menganalisis Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023. Al-Syatibi dengan fokus pada lima tujuan utama hukum Islam, dan Ibnu Asyur dengan tambahan elemen keadilan dan kesejahteraan sosial, keduanya memberikan kerangka yang kuat untuk memahami dan mengevaluasi fatwa tersebut. Melalui perspektif ini, fatwa tersebut dapat dipahami sebagai upaya untuk mencapai tujuan akhir dari hukum Islam: kesejahteraan dan keadilan bagi umat manusia.

E. Pelaksanaan Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 di Indonesia

Pada tanggal 8 November tahun 2023 Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah secara resmi telah mengeluarkan Fatwa Nomor 83 Tahun 2023 tentang Hukum Dukungan terhadap Pejuang Palestina. Salah satu bentuk dukungan terhadap Palestina yaitu dengan melakukan pemboikotan. Beberapa negara di seluruh belahan dunia, termasuk Indonesia sudah mengambil keputusan atas tindakan kebiadaban zionis dengan cara memboikot produk Israel sebagai upaya untuk mendukung kemerdekaan Palestina (Husna & Hafidzi, 2023)

Salah satu dasar hukum yang digunakan oleh MUI dalam mengeluarkan fatwa mengenai pemboikotan produk-produk Israel adalah QS. Al Hajj ayat 40 yang berbunyi: *"(Yaitu) orang-orang yang diusir dari kampung halamannya, tanpa alasan yang benar hanya karena mereka berkata, Tuhan kami adalah Allah. Seandainya Allah tidak menolak (keganasan) sebagian manusia dengan sebagian yang lain, tentu telah dirobohkan biara-biara, gereja-gereja, sinagoge-sinagoge, dan masjid-masjid yang di dalamnya banyak disebut nama Allah. Sungguh, Allah pasti menolong orang yang menolong (agama)-Nya. Sesungguhnya Allah benar-benar Maha Kuat lagi Maha Perkasa."*

Ayat tersebut menggambarkan tragedi orang-orang yang terusir dari tanah kelahiran mereka, hanya karena mereka menegakkan iman kepada Allah. Pengusiran ini bukan sekadar tindakan sewenang-wenang, tetapi sebuah bentuk penindasan yang bertentangan dengan prinsip-prinsip keadilan yang diperjuangkan dalam Islam. Dalam ayat tersebut, Allah dengan tegas menjanjikan perlindungan bagi yang tertindas dan memberikan bantuan kepada yang memperjuangkan agama-Nya (Rofiqi, Rudi Hermawan: 2024).

Hal ini menjelaskan bahwa menentang penindasan dan ketidakadilan adalah panggilan yang dianggap mulia di hadapan Allah. Dalam konteks saat ini, pemboikotan terhadap produk-produk Israel bukanlah semata-mata boikot perdagangan, melainkan sebuah ekspresi solidaritas terhadap perjuangan rakyat Palestina yang telah lama tertindas oleh rezim Israel. Dengan menolak membeli produk-produk yang berasal dari sumber penindasan, umat Islam memberikan dukungan moral kepada saudara saudara mereka di Palestina serta menegaskan bahwa keadilan harus diprioritaskan di atas keuntungan ekonomi (Rofiqi, Rudi Hermawan: 2024).

Pemboikotan dilakukan terhadap produk-produk yang mendukung kepentingan Israel. Sayangnya, masyarakat lebih sering memilih produk luar negeri yang dinilai lebih baik dari segi harga dan kualitas. Jika masyarakat merasa kesulitan untuk beralih dari produk-produk tersebut, maka pemboikotan ini sejatinya tidak akan efektif, kecuali ada produk alternatif yang dapat menggantikannya. Namun, jika pemerintah mengambil keputusan sepihak dalam pemboikotan, hal ini bisa melanggar perjanjian perdagangan dan berpotensi mengganggu hubungan Indonesia dengan negara lain. Sehingga pemboikotan ini bersifat

sementara sampai peperangan antara Israel dan Palestina mereda. (Khotimatul H, Anwar H, M. Hanafiah: 2023).

Syekh Yusuf Qardhawi menjabarkan terkait hukum pemboikotan pada terhadap Produk pro Israel. Menurut Qaradhawi, bahwa keharaman dalam pembelian suatu produk dikarenakan hasil dari penjualannya itu digunakan untuk biaya perang kaum Zionis kepada Palestina. Sebagaimana yang diterangkan pada Fatwa Al-Muashirahh yaitu: *"Tiap-tiap riyal, dirham, dan sebagainya yang digunakan untuk membeli produk dan barang Israel atau Amerika Serikat, dengan cepat akan menjelma menjadi peluru-peluru yang merobek dan membunuhi pemuda dan bocah-bocah Palestina. Sebab itu, diharamkan bagi umat dalam membeli barang-barang atau produk musuh-musuh Islam tersebut. Membeli barang atau produk mereka, berarti ikut serta mendukung kekejaman tirani, penjajahan dan pembunuhan yang dilakukan mereka terhadap umat Islam"*

Menurut Syekh Yusuf Al-Qardhawi, boikot itu tidak hanya sekedar dari perwujudan atas perlawanan ekonomi. Tetapi gerakan ini merupakan suatu pelajaran bagi setiap umat Islam untuk membebaskan diri dari ketergantungan dan perwujudan dari perlawanan sektor ekonomi. Boikot yang terjadi saat ini merupakan bentuk perwujudan dari persatuan umat Islam atas rasa persaudaraan warga Palestina dalam melawan penjajahan yang sudah dalam batasan luar kemanusiaan (Audra Laili, Muhammad Iqbal & Khumaidi : 2021)

Dampak langsung dari gerakan boikot bagi perekonomian bagi sebagian masyarakat relatif nihil, sedangkan dampak tidak langsung tergantung efektifitas pengeluaran negara dalam pengalokasiannya pada sektor publik. Kendala yang muncul karena boikot ini adalah dari sektor eksternal yang berupa

tingginya tingkat konsumtifas Indonesia terhadap produk Amerika dan dari sisi internalnya adalah masih rendahnya daya saing produk dalam negeri dibandingkan dengan peradaban Amerika serta belum optimalnya pada pengelolaan sektor riil. (Yunus et al., 2018)

Penggunaan produk-produk asal Amerika di Indonesia masih sangat tinggi. Hal ini disebabkan oleh ketiadaan pengganti di dalam negeri, sehingga produk-produk tersebut menjadi pilihan utama karena harganya yang lebih terjangkau dibandingkan merek lain. Selain itu, beberapa produk telah lama dikenal masyarakat dan terus berkembang menjadi berbagai produk baru yang masih berada dalam satu perusahaan. (Audra Laili, Muhammad Iqbal & Khumaidi, 2021).

Keputusan melakukan pemboikotan produk tidak hanya berdampak pada melemahnya sektor perekonomian Amerika tetapi juga berimbas pada perekonomian Nasional. Risiko yang dirasakan karena keputusan pemboikotan ini adalah menurunnya pendapatan pemerintaah yang berasal dari pajak impor serta meningkatnya krisis ekonomi yang disebabkan tingginya tingkat pengangguran karena perusahaan melakukan PHK secara bersamaan karena pemasukan perusahaan berkurang sehingga khawatir tidak bisa membayar gaji karyawan (Heri Sudarsono, 2008).

Sebagai umat Islam kita harus terus mendukung gerakan boikot produk pro Israel. Sebisa mungkin kita harus menjauhi sikap netral dan tidak berpihak dalam melihat perjuangan Palestina akan semakin memperkuat kejahatan yang dilakukan Israel dan melemahkan prinsip-prinsip kemanusiaan dan keadilan sosial di mata dunia. Dalam konsepsi moral Islam, bukan persoalan sejauh mana sebuah dukungan bisa berdampak

pada suatu perubahan melainkan suatu perbuatan kecil dapat menunjukkan posisi keberpihakan seorang hamba kepada nilai kebaikan sehingga dapat dipertanggungjawabkan dihadapan Tuhannya. Tindakan boikot dalam Islam sudah terjadi sejak zaman Nabi saat Allah mengutus nabi pada suatu kaum dengan tujuan untuk memperbaiki segala kerusakan yang ada di dunia.

F. Analisis Maqashid Syariah terhadap Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023

Para Ulama menegaskan bahwa hukum Islam yang sudah ditetapkan untuk mencapai tujuan syariah yang berkonsep pada nilai kesejahteraan serta kemaslahatan di dunia dan akhirat. Menurut imam Al-Syatibi syariah itu orientasinya pada terciptanya tujuan kemanusiaan baik yang bersifat primer (*dharuriyah*), sekunder (*hajiyyah*), dan tersier (tahsiniyah) agar suatu kemaslahatan akan mudah terwujud dan terhindar dari kehancuran,kerusakan, serta kekacauan (Ali, 2016)

Maqashid syariah merupakan bagian dari kerangka kehidupan manusia terhadap sesuatu yang berkaitan dengan nilai-nilai Islam yang mencakup semua hal yang berhubungan dengan aspek ketauhidan kepada Allah sebagai pencipta dan manusia sebagai seorang khalifah dengan berlandaskan dari bukti-bukti yang berupa Al-Qur'an dan Hadist (Moh. Shukri, 2010)

Aspek yang terkandung dalam Maqashid Syariah menurut Imam Asy-syatibi adalah pemeliharaan dalam agama (*hifdzu din*), pemeliharaan nyawa (*hifdzu nafs*), pemeliharaan akal (*hifdzu 'aql*), pemeliharaan keturunan (*hifdzu nasl*), dan pemeliharaan harta (*hifdzu maal*) (Lis Sulistiani, 2018). Perkembangan pembahasan yang terkandung dalam Maqashid Syari'ah dari zaman ke

zaman akan terus mengalami peningkatan yang disebabkan oleh perkembangan teknologi dan perkembangan daya pikir manusia.

Maka ketika aspek maqashid syariah dikaitkan dengan efektivitas fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 maka diharapkan akan meminimalisir risiko bahaya dalam aspek-aspek yang terkandung dalam maqashid syariah. Dalam maqashid syariat menjaga agama bila dikaitkan dengan adanya fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 ini adalah munculnya kesadaran bahwa suatu yang bersifat batil dan kerusakan yang sudah diluar batas kemanusiaan serta melanggar hukum syariah harus diberantas, oleh karena itu MUI mengeluarkan fatwa bahwa mendukung Israel hukumnya haram.

Selain itu dalam maqashid syariah dalam konteks menjaga nyawa (*hifdz an-nafs*) akan berkaitan dengan menjaga harta (*hifdz mal*) yaitu bisa dilakukan dengan mematuhi fatwa tentang pemboikotan ini, karena semakin kita patuh maka akan semakin sedikit nyawa yang dihilangkan oleh Zionis, karena lumpuhnya sektor ekonomi yang dirasakan dari gerakan boikot tersebut. Misalkan harta kita dibelanjakan untuk membeli barang-barang yang sejatinya pro Isreal maka secara tidak sadar kita sudah melakukan penghianatan kepada umat Islam yang ada di Palestina karena uang kita yang di gunakan untuk membeli produk pro Israel tersebut akan semakin memperkuat zionis dalam sektor ekonominya sehingga dalam kelengkapan perang akan terpenuhi.

Tetapi jika kita tidak membeli barang yang pro Israel secara massal dan permanen di seluruh dunia maka itu akan menjadi tekanan untuk pihak Zionis sehingga imbas yang dirasakan pada sektor perekonomian yang cenderung menurun dan dalam pemenuhan persenjataannya pun kurang memadai. Pemeliharaan keturunan (*hifdz nasl*) akan tercapai jika umat Islam bersatu dan

berkomitmen pada satu tindakan melakukan boikot maka akan berdampak pada lemahnya sektor ekonomi Israel sehingga akses terhadap kesehatan, pendidikan, keamanan umat Islam di Palestina akan membaik karena tindakan boikot dan banyaknya donasi yang diberikan dari negara yang mendukung pencapaian kemerdekaan Palestina sehingga jika infrastuktur yang ada di Palestina tetap berdiri, pemenuhan air bersih tercukupi akan menjaga keturunan sehingga dalam pencapaian kesejahteraannya pun sudah terwujud.

Dalam memelihara akal (*hifdz aql*) adalah dengan bertambahnya orang yang mematuhi seruan MUI dalam boikot produk maka akan semakin tinggi pula rasa toleransi yang muncul dalam diri seseorang sehingga akal akan melakukan tindakan yang bisa untuk membantu dalam pencapaian kemerdekaan dan perdamaian bagi umat Islam di palestina yaitu dengan cara tidak membeli produk yang berasal dari Israel dan sekutunya, memberikan donasi untuk warga palestina, membuat video yang berisi dukungan dan ajakan untuk menjauhi semua yang menguntungkan zionis.

G. Dampak Fatwa MUI No. 83 Tahun 2023 Terhadap Hukum, Sosial, Ekonomi, dan Politik

1. Dampak Hukum: (1). Penegasan Hukum Islam: Fatwa ini menegaskan posisi hukum Islam mengenai dukungan terhadap agresi Israel, menyatakan bahwa mendukung agresi tersebut adalah haram. Ini memberikan panduan hukum yang jelas bagi umat Islam di Indonesia, (2). Panduan Praktis: Fatwa ini memberikan pedoman konkret tentang bagaimana umat Islam harus bersikap, termasuk menghindari penggunaan dan transaksi dengan produk yang terkait dengan Israel dan

sekutunya, (3). Legitimasi Tindakan Boikot: Secara hukum, fatwa ini memberikan legitimasi agama bagi tindakan boikot terhadap produk Israel, yang dapat memperkuat gerakan boikot di tingkat masyarakat.

2. Dampak Sosial: (1). Solidaritas Umat: Fatwa ini mendorong solidaritas di kalangan umat Islam Indonesia terhadap perjuangan Palestina, memperkuat rasa persatuan dan empati terhadap penderitaan sesama Muslim, (2). Kesadaran Sosial: Meningkatkan kesadaran sosial tentang isu-isu global, khususnya konflik Palestina-Israel, dan pentingnya dukungan terhadap hak asasi manusia, (3). Perubahan Perilaku Konsumen: Masyarakat mungkin lebih berhati-hati dalam memilih produk yang mereka beli, menghindari produk yang terkait dengan Israel.
3. Dampak Ekonomi: (1). Boikot Produk Israel: Implementasi fatwa ini dapat mengurangi penjualan produk Israel di Indonesia, memberikan tekanan ekonomi pada perusahaan-perusahaan yang berhubungan dengan Israel, (2). Dukungan Ekonomi Lokal: Mendorong umat Islam untuk lebih memilih produk lokal atau dari negara-negara yang tidak terlibat dalam konflik dengan Palestina, yang dapat meningkatkan perekonomian domestic, (3). Implikasi Investasi: Investor mungkin mempertimbangkan kembali investasi mereka di perusahaan yang memiliki hubungan dengan Israel, yang dapat berdampak pada arus investasi di sektor-sektor tertentu.
4. Dampak Politik: (1). Citra Internasional Indonesia: Fatwa ini memperkuat posisi Indonesia sebagai pendukung kuat hak-hak Palestina di kancah internasional, meningkatkan citra politik Indonesia sebagai negara yang berkomitmen

pada keadilan global, (2). Hubungan Diplomatik: Fatwa ini mungkin mempengaruhi hubungan diplomatik Indonesia dengan negara-negara yang mendukung Israel, meskipun Indonesia tidak memiliki hubungan diplomatik resmi dengan Israel, (3). Pengaruh Kebijakan: Bisa mempengaruhi kebijakan pemerintah terkait perdagangan dan investasi, mendorong kebijakan yang lebih mendukung hak-hak Palestina dan mengurangi keterlibatan ekonomi dengan Israel.

H. Kesimpulan

Analisis Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 terkait boikot produk Israel dari perspektif Maqashid Syariah menilai efektivitas dan dampaknya berdasarkan tujuan utama hukum Islam: perlindungan agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta, serta prinsip keadilan dan kesejahteraan sosial. Fatwa ini bertujuan melindungi jiwa (hifz al-nafs) dengan mengurangi agresi terhadap Palestina melalui pelemahan ekonomi Israel, serta melindungi harta (hifz al-mal) dengan mendorong penggunaan sumber daya yang bijak oleh umat Islam.

Prinsip keadilan (al-'adl) ditegakkan dengan menunjukkan solidaritas terhadap Palestina, dan solidaritas sosial (maslahah) dengan menyatukan umat Islam menghadapi ketidakadilan global. Fatwa ini dilihat sebagai upaya kolektif mencapai kesejahteraan dan keadilan bagi umat Islam dan manusia secara umum.

Dengan memboikot produk dan investasi Israel, masyarakat memberikan dukungan nyata dalam memperjuangkan keadilan dan hak asasi manusia. Fatwa ini juga berdampak signifikan pada ekonomi dan politik, memperkuat kemandirian ekonomi

Indonesia dan citra politik di kancah internasional. Secara keseluruhan, fatwa ini mencerminkan komitmen terhadap prinsip dasar hukum Islam dalam konteks kontemporer.

I. Daftar Pustaka

Ali, M. (2016). *Konsep Makanan Halal dalam Tinjauan Syariah dan Tanggung Jawab Produk Atas Produsen Industri Halal*. Jurna Al-Ahkam. Vol, 16 No. 2 Tahuhn 2016.

Anas Moh Yunus, Najihah Abd Wahid & Wan Saifudin. (2014). *Hukum Boikot barang Israel Berdasarkan kepada Fiqh al-Jihad.* Terengganu: Universitas Sultan Zainal Abidin.

Ahmad Zaharuddin Sani Sabri.(2009). *Berjayakah Amerika dan Zionis Diboikot.* Kedah: Universiti Utara Malaysia.

Azanella, L.A. (2020). *MUI Serukan Umat Islam Indonesia Boikot Produk Perancis*. Sumber: Kompas.com. https://www.kompas.com/tren/read/2020/10/31/103300365/mui-serukan-umat-islam-indonesia-boikot-produk-perancis.

Haddade, A. W. (2014). *Kontruksi Ijtihad Berbasis Maqashid Syariah: Membincang formulasi konsep Ibnu 'Asyur dan Relevensinya dengan Wacana Fiqih Kontemporer*. Makasar: Alauddin University Press.

Heri Sudarsono. (2008). *Telaah Dampak Boikot Produk Amerika terhadap Perekonomian Nasional.* Indonesia:Universitas Islam Indonesia.

Husna, K., & Hafidzi, A. (2023). Dampak Pemboikotan Produk Pro Israel Fatwa DSN MUI Nomor 83 Tahun 2023 Bagi Warung Rumahan di Kota Banjarmasin. Indonesia Jurnal

of Islamic Jurisprudence, Economic and Legal Theory, Vol 1 No. 4 Tahun 2023

Indah Chuntia, dkk. (2023). *Dampak Positif Boikot Produk Asing Bagi Pertumbuhan Produk Lokal (Indonesia).* Indonesia: STAIN Bengkalis, Vol 2 No. 1 Tahun 2023.

Laili Audra, dkk. (2021). *Analisis Hukum Ekonomi Syari'ah terhadap Pemboikotan Produk Israel*. Indonesia: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Vol 2 No.2 Desember 2021.

Muh.Yunus, dkk. (2018). *Tinjauan Fiqih Muamalah Terhadap Akad Jual Beli dalam Transaksi Online Pada Aplikasi Go-Food*. Indonesia: UIN Bandung, Vol 2 No. 1 Tahun 2018.

Mohammad Aizat Jamaludin, dkk. (2012). *Ijtihad Kontemporari Dalam Pembinaan Fiqih Kepenggunaan Sesama di Malaysia*, Serdang: University Putra Malaysia.

Nurnazli. (2014). *Penerapan Kaidah maqhasid syariah dalam Produk Perbankan Syariah*. Jurnal Ijtimaiyah, jurnal pengembangan masyarakat, Vol. 7 No. 1 Februari 2014.

Ramli, dkk. (2016). *Pembangunan Industri Halal: Konsep Halal an-Toyyiban dan Pengurus Keselamatan Industri dalam Kerangka Maqasid asy-Syariah.* Kuala Lumpur: Journal 'Ulum Islamiyyah University Sains Islam Malaysia. Vol, 18 Desember. Pp.91-114.

Rofiqi Ardiansyah, Rudi Setiawan. (2024). *Analisis Penerapan Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 Tentang Hukum Dukungan Terhadap Perjuangan Palestina Di Toko Bagus*. Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya. Vol. 7 No. 1, 2024. pp. 87-102. DOI : https://doi.org/10.31538/almada.v7i1.4762.

Sulistiani Lis. (2018). *Analisis Maqashid Syariah dalam Pengembangan Hukum Industri Halal di Indonesia.* Indonesia: Universitas Islam Bandung, Vol 3 No. 2 Oktober 2018.

Siti Aisyah Zakaria, Sanep Ahmad dan Hairunnizam Wahid. (2015). Boikot McDonald: *Hukum Pelaksanaannya di Malaysia dan Kesan Terhadap Guna Tenaga.* Bangi: Universitas Kebangsaan Malaysia.

Sahari, Sohari. & Rufah Abdullah. 2021. *Fiqih Muamalat*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Suhendi, Hendi. Fiqih Muamalah. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Yusuf Al-Qardhawi. (2007). Fiqih Maqasid Syariah: Moderasi Islam antara Aliran Tekstual dan Aliran Liberal. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.

Zubaidah Nurul, dkk. (2019). *Kempen "By Muslim First" Analisis Menurut Maqashid Syariah.* Malaysia: Universitas Sultan Zainal Abidin.

Zahrah, Muhammad Abu. (2015). Ushul Fiqih. Jakarta: Pustaka Firdaus, Cetakan ke 9

8

SIAPA BERWENANG RILIS DATA PRODUK-PRODUK ISRAEL?

Oleh: Rarasati Mawftiq

A. Pendahuluan

Dalam era digital yang serba cepat ini, informasi telah menjadi salah satu aset paling berharga. Terutama dalam konteks boikot produk, data tentang produk yang masuk dalam daftar boikot menjadi sangat penting bagi konsumen yang ingin membuat keputusan pembelian berdasarkan nilai dan prinsip pribadi mereka.

Pada saat ini, boikot terhadap produk yang terkait dengan Israel terjadi akibat konflik antara Palestina dan Israel. Beberapa negara, termasuk Indonesia melalui Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023, menggalakkan boikot produk yang berafiliasi dengan Israel sebagai bentuk dukungan terhadap Palestina (Husna & Hafidzi, 2023). Fenomena ini telah menimbulkan dampak baik dan buruk terutama bagi perusahaan yang terkait dengan Israel, khususnya di Amerika Serikat. Adanya fatwa ini telah mendorong umat Muslim untuk mengambil sikap boikot dengan keyakinan yang lebih kuat. Namun, hal ini juga menciptakan kontroversi di antara masyarakat,

dengan sebagian yang mendukung kampanye boikot dan sebagian lainnya tidak setuju dengan tindakan ini.[1]

Dengan begitu banyaknya sumber informasi yang beredar, konsumen dituntut untuk lebih selektif dalam memilah mana yang dapat diandalkan. Namun, pertanyaan besar yang sering muncul adalah: siapa sebenarnya yang memiliki kewenangan untuk merilis data produk boikot ini?[2]

Beberapa waktu yang lalu, Yayasan Konsumen Muslim Indonesia (YKMI) merilis daftar 10 produk yang diduga memiliki keterkaitan dengan Israel. Rilis ini menimbulkan berbagai reaksi dari masyarakat, terutama dari kalangan konsumen yang berusaha lebih sadar dalam memilih produk. Namun, apakah data yang dirilis oleh YKMI ini benar-benar valid? Validitas data tersebut menjadi pertanyaan penting, karena dalam beberapa kasus, produk yang tercantum oleh YKMI justru tidak ada dalam daftar rilis PBB sebagai produk yang harus diboikot.[3]

Kondisi ini menimbulkan sejumlah pertanyaan kritis. Salah satunya adalah mengenai motif di balik rilis tersebut. Apakah YKMI murni merupakan gerakan organik yang dibentuk untuk melindungi kepentingan konsumen Muslim? Atau apakah ada

---

1 M. Alfa Riski Mokobombang, Fitria Ayu Lestari Niu, Jamaludin Hasan, "PERILAKU BOIKOT DALAM PERSPEKTIF ISLAM SERTA IMPLEMENTASINYA DI ERA KONTEMPORER," Maqrizi: JournaliofiEconomicsiandiIslamiciEconomicsVol. 3, No. 1 (2023): 88-95, http://ejournal.iain-manado.ac.id/index.php/maqrizi.

2 Edo Segara Gustanto, "Siapa Berwenang Rilis Data Produk Boikot Israel?," https://kumparan.com/edo-segara-1631670379140068854/siapa-berwenang-rilis-data-produk-boikot-israel-2375ajHJCUR, dilihat pada tanggal 26/9/2024 pada pukul 11.30 WIB.

3 YKMI Rilis Data Produk Boikot Israel, Ini Tanggapan Wasekjen MUI, Sumber: https://news.detik.com/berita/d-7270914/ykmi-rilis-daftar-produk-boikot-pro-israel-ini-tanggapan-wasekjen-mui, dilihat pada tanggal 26/9/2024 pada pukul 11.03 WIB.

pengaruh dari pihak-pihak tertentu, seperti perusahaan pesaing, yang memanfaatkan gerakan boikot ini untuk menguntungkan diri mereka sendiri? Pertanyaan-pertanyaan ini perlu dijawab untuk memastikan bahwa gerakan boikot yang ada tidak hanya menjadi alat manipulasi pasar.[4]

Selain itu, peran siapa yang sebenarnya memiliki otoritas dalam merilis data produk boikot juga menjadi sorotan. Apakah kewenangan tersebut seharusnya dipegang oleh pemerintah, organisasi non-pemerintah, yayasan, organisasi keagamaan, atau bahkan individu tertentu? Setiap pihak memiliki kepentingan dan dampaknya masing-masing terhadap masyarakat. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih dalam mengenai siapa yang seharusnya bertanggung jawab dalam menyediakan informasi yang kredibel terkait produk yang diboikot.

Tulisan ini berupaya mengupas berbagai aspek terkait kewenangan rilis data produk boikot, termasuk sumber-sumber yang dianggap kredibel. Selain itu, dampak dari rilis data tersebut terhadap masyarakat dan dunia usaha juga tidak bisa diabaikan. Ketika informasi boikot menyebar, konsumen cenderung merespons dengan perubahan perilaku belanja yang pada akhirnya dapat mempengaruhi dinamika pasar secara signifikan.

Dengan demikian, perlu ada panduan yang jelas tentang siapa yang boleh merilis data produk boikot serta bagaimana mekanisme penyebaran informasi tersebut. Konsumen berhak mendapatkan informasi yang akurat dan bebas dari bias kepentingan tertentu, sehingga mereka bisa membuat keputusan berdasarkan prinsip yang benar-benar mereka yakini.

---

4 Edo Segara Gustanto, *"Boikot Israel, Komitmen Kemanusiaan atau Politik Bisnis,"* Opini di Koran Kedaulatan Rakyat, 9 Juli 2024.

B. Boikot Organik dan Boikot Tidak Organik

Boikot dapat dibagi menjadi dua jenis utama: organik dan non-organik. Boikot organik terjadi secara spontan dari masyarakat, biasanya tanpa ada koordinasi formal. Ini didorong oleh kesadaran kolektif dan reaksi alami terhadap suatu isu, seperti kasus di mana konsumen secara individu memutuskan untuk tidak membeli produk tertentu karena alasan etis.[5]

Boikot organik adalah gerakan boikot yang muncul secara alami dari kesadaran dan aspirasi masyarakat, tanpa dorongan atau manipulasi dari pihak luar yang memiliki kepentingan tersembunyi. Gerakan ini biasanya dimotori oleh sekelompok individu atau komunitas yang merasa bahwa tindakan atau kebijakan suatu perusahaan, negara, atau produk tertentu bertentangan dengan nilai-nilai kemanusiaan, lingkungan, atau moral mereka. Contohnya adalah boikot terhadap produk-produk yang menggunakan tenaga kerja anak atau yang merusak lingkungan. Dalam boikot organik, masyarakat secara mandiri membuat keputusan untuk memboikot berdasarkan prinsip dan fakta yang mereka yakini benar, dan biasanya didukung oleh data yang valid dan transparan.

Di sisi lain, boikot tidak organik adalah boikot yang didorong oleh kepentingan pihak-pihak tertentu, seperti pesaing bisnis atau kelompok yang ingin menjatuhkan reputasi perusahaan atau produk tertentu. Boikot jenis ini sering kali dimotivasi oleh motif tersembunyi yang tidak berkaitan langsung dengan alasan etis atau kemanusiaan. Contohnya adalah ketika sebuah perusahaan pesaing secara diam-diam mendanai atau mendorong gerakan

5 Januariansyah Arfaizar, "Fenomena Boikot: Antara Faedah dan Fitnah," https://kumparan.com/januariansyah-arfaizar/fenomena-boikot-antara-faedah-dan-fitnah-2378nv2FYir/1, Dilihat pada tanggal 26/9/2024, pada pukul 11.15 WIB.

boikot untuk melemahkan posisi pasar kompetitor. Dalam banyak kasus, boikot tidak organik dapat menyebarkan informasi yang tidak akurat atau menyesatkan demi mencapai tujuan tertentu, sehingga dapat merusak kepercayaan publik terhadap gerakan tersebut.

Perbedaan utama antara boikot organik dan tidak organik terletak pada motivasi dan keaslian gerakan. Boikot organik lebih murni didorong oleh kepedulian publik terhadap isu-isu tertentu, sedangkan boikot tidak organik sering kali dipengaruhi oleh agenda tersembunyi dari pihak-pihak yang berkepentingan.

C. Gerakan Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS) Didorong Oleh Siapa?

Gerakan Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS) adalah sebuah kampanye global yang bertujuan untuk memberikan tekanan ekonomi dan politik terhadap entitas tertentu, biasanya pemerintah atau perusahaan, yang dianggap melanggar hak asasi manusia atau norma internasional. Gerakan ini telah menjadi salah satu alat paling kuat yang digunakan oleh aktivis di berbagai belahan dunia untuk mempromosikan keadilan sosial dan menentang pelanggaran hukum internasional. Namun, penting untuk memahami siapa sebenarnya yang mendorong gerakan ini dan mengapa mereka melakukannya.[6]

6 CNN Indonesia. "Mengenal Fenomena BDS, Gerakan Boikot Perusahaan Pendukung Israel." Sumber: https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20231114123743-92-1023951/mengenal-fenomena-bds-gerakan-boikot-perusahaan-pendukung-israel. Dilihat pada tanggal 27/9/2024, pada pukul 22.25 WIB.

1. Kelompok Aktivis dan Organisasi Non-Pemerintah (LSM)

BDS sering kali diprakarsai oleh kelompok-kelompok aktivis dan organisasi non-pemerintah (LSM) yang peduli terhadap isu-isu hak asasi manusia, keadilan sosial, dan solidaritas internasional. Organisasi-organisasi ini biasanya memiliki jaringan global yang kuat, memungkinkan mereka untuk memobilisasi dukungan lintas negara dan memengaruhi kebijakan di tingkat lokal maupun internasional. Mereka mendorong gerakan BDS sebagai respons terhadap pelanggaran yang dilakukan oleh entitas tertentu, seperti pemerintah yang dianggap menindas atau perusahaan yang terlibat dalam eksploitasi sumber daya secara tidak etis.

2. Komunitas yang Terdampak Langsung

Gerakan BDS sering kali mendapat dorongan kuat dari komunitas yang langsung merasakan dampak dari kebijakan atau tindakan yang menjadi target boikot. Sebagai contoh, dalam kasus konflik Israel-Palestina, gerakan BDS yang mendesak boikot terhadap Israel didorong oleh komunitas Palestina yang merasakan langsung dampak dari kebijakan-kebijakan yang dianggap tidak adil, seperti pendudukan wilayah, pembatasan kebebasan bergerak, dan pembangunan pemukiman ilegal. Komunitas yang terdampak ini sering menjadi suara utama dalam mempromosikan kampanye BDS dan menyuarakan penderitaan mereka di forum-forum internasional.

3. Akademisi dan Intelektual

Akademisi dan intelektual juga memainkan peran penting dalam mendorong gerakan BDS. Mereka

memberikan landasan teoritis dan moral untuk gerakan tersebut, menghubungkan perjuangan BDS dengan prinsip-prinsip hukum internasional dan hak asasi manusia. Melalui penelitian, publikasi, dan forum akademis, intelektual ini membentuk narasi yang mendukung gerakan BDS dan mengekspos ketidakadilan yang ingin diperbaiki. Selain itu, mereka sering kali terlibat dalam kampanye boikot akademis, menyerukan boikot terhadap universitas atau lembaga riset yang dianggap mendukung kebijakan yang tidak etis.

4. Gerakan Solidaritas Internasional

Di luar komunitas lokal, gerakan solidaritas internasional juga menjadi pendorong utama BDS. Solidaritas lintas negara ini muncul dari kesamaan pandangan tentang keadilan sosial, perjuangan hak asasi manusia, dan penolakan terhadap penindasan. Gerakan solidaritas ini sering kali diorganisir oleh aktivis dari berbagai negara yang memiliki sejarah atau pengalaman dengan penindasan atau kolonialisme, sehingga mereka merasa terhubung dengan perjuangan yang didukung oleh BDS. Gerakan anti-apartheid di Afrika Selatan, misalnya, menjadi inspirasi bagi banyak kelompok BDS saat ini.

5. Pemimpin Agama dan Kelompok Religius

Beberapa gerakan BDS juga mendapat dorongan dari pemimpin agama atau kelompok religius yang menilai bahwa kebijakan atau tindakan yang dilakukan oleh entitas tertentu melanggar prinsip-prinsip moral dan ajaran agama mereka. Pemimpin agama ini sering kali menyerukan kepada pengikut mereka untuk mendukung gerakan boikot sebagai wujud tanggung jawab moral. Dalam beberapa kasus, mereka juga memobilisasi komunitas religius untuk

berpartisipasi dalam kampanye divestasi atau sanksi ekonomi terhadap perusahaan atau pemerintah yang terlibat dalam pelanggaran etika.

6. Gerakan Pemuda dan Mahasiswa

Generasi muda, terutama mahasiswa, sering kali menjadi ujung tombak gerakan BDS di berbagai negara. Mahasiswa di universitas-universitas besar di dunia sering terlibat aktif dalam mendorong kampanye BDS di kampus, baik melalui resolusi mahasiswa, demonstrasi, atau boikot akademis. Gerakan ini sering kali didorong oleh semangat aktivisme sosial yang kuat di kalangan pemuda yang peduli terhadap isu-isu global dan keadilan sosial. Mereka menggunakan platform kampus dan media sosial untuk menyebarkan kesadaran tentang pentingnya BDS dan dampaknya terhadap perubahan kebijakan.

Secara keseluruhan, gerakan BDS didorong oleh kombinasi kelompok aktivis, komunitas yang terdampak langsung, intelektual, gerakan solidaritas internasional, pemimpin agama, serta generasi muda. Masing-masing kelompok ini memiliki motivasi yang berbeda, tetapi mereka bersatu dalam tujuan untuk mempromosikan keadilan dan menghentikan pelanggaran hak asasi manusia melalui boikot, divestasi, dan sanksi. Gerakan ini menjadi kekuatan moral dan ekonomi yang signifikan dalam upaya mendorong perubahan global.

D. Persaingan Bisnis Jangan Menciderai Komitmen Kemanusiaan

Persaingan bisnis merupakan salah satu aspek penting dalam ekonomi yang mendorong inovasi, peningkatan kualitas, serta keberlanjutan perusahaan. Namun, persaingan ini tidak

boleh mengabaikan nilai-nilai kemanusiaan yang lebih mendasar. Komitmen terhadap kemanusiaan harus menjadi landasan bagi setiap pelaku usaha, sehingga kompetisi tidak merugikan hak-hak manusia atau melanggar prinsip moral dan etika yang berlaku di masyarakat.

Sering kali, kita melihat bahwa dalam upaya memenangkan pasar, beberapa perusahaan terjebak dalam praktik bisnis yang justru merugikan masyarakat luas. Misalnya, penggunaan tenaga kerja yang tidak manusiawi, praktik monopoli yang menekan pesaing kecil, atau bahkan kampanye hitam yang menyebarkan informasi palsu demi menjatuhkan produk kompetitor. Semua tindakan ini tidak hanya merusak citra perusahaan, tetapi juga melukai integritas sosial.

Dalam konteks global, kita juga menyaksikan banyak perusahaan yang terlibat dalam konflik yang merugikan banyak pihak, termasuk pelanggaran hak asasi manusia di berbagai negara. Sebagai contoh, boikot produk yang terkait dengan negara-negara tertentu sering kali dikaitkan dengan isu kemanusiaan dan politik. Di sinilah pentingnya menjaga komitmen kemanusiaan dalam menjalankan bisnis, sehingga tidak ada pihak yang dirugikan atau diabaikan dalam proses mencari keuntungan.

Komitmen kemanusiaan dalam bisnis juga dapat diimplementasikan melalui program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Program ini merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk berkontribusi positif terhadap kesejahteraan masyarakat dan lingkungan sekitar. Selain itu, perusahaan yang memiliki etika bisnis kuat cenderung mendapat kepercayaan lebih besar dari konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan citra merek dan loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, persaingan bisnis harus diimbangi dengan komitmen terhadap kemanusiaan. Pelaku usaha tidak boleh hanya fokus pada keuntungan semata, tetapi juga harus mempertimbangkan dampak sosial dari setiap keputusan bisnis yang diambil. Kompetisi yang sehat adalah kompetisi yang tidak hanya mendorong keuntungan finansial, tetapi juga memperhatikan kesejahteraan semua pihak yang terlibat.

Pada akhirnya, bisnis yang bertanggung jawab secara moral dan etis akan lebih berkelanjutan dalam jangka panjang. Kemanusiaan bukanlah aspek yang bisa dinegosiasikan dalam dunia bisnis, melainkan prinsip yang harus dijunjung tinggi untuk menciptakan harmoni antara profit dan kepedulian terhadap sesama.

E. Siapa yang Berwenang Merilis Produk Boikot?

Boikot adalah tindakan yang dilakukan untuk menyampaikan ketidaksetujuan atau protes terhadap tindakan atau kebijakan tertentu dari suatu entitas, baik itu perusahaan, negara, atau organisasi. Tujuan utama dari boikot adalah untuk memberikan tekanan ekonomi atau sosial sehingga entitas tersebut merasakan dampaknya dan terdorong untuk mengubah perilaku atau kebijakannya.

Namun, agar boikot dapat mencapai tujuannya secara efektif dan adil, pelaksanaannya harus dilakukan secara proporsional. Artinya, boikot harus disesuaikan dengan tingkat kesalahan atau pelanggaran yang dilakukan, sehingga tidak berlebihan dan tetap mempertimbangkan dampak pada pihak-pihak lain yang tidak terkait langsung dengan isu yang diangkat.

Selain itu, penting bagi para pelaku boikot untuk memastikan validitas dari daftar produk yang diboikot. Validitas ini

mencakup keakuratan informasi mengenai keterlibatan produk atau perusahaan dalam tindakan atau kebijakan yang diprotes. Informasi yang salah atau tidak akurat dapat merusak kredibilitas boikot dan bahkan menyebabkan kerugian yang tidak perlu bagi pihak yang sebenarnya tidak terlibat.

Oleh karena itu, sumber informasi yang digunakan untuk menyusun daftar produk boikot harus dapat dipercaya dan terverifikasi dengan baik. Dengan demikian, boikot tidak hanya menjadi alat protes yang efektif, tetapi juga bertanggung jawab dan adil bagi semua pihak yang terlibat.

F. Ormas Keagamaan Perlu Memberikan Pandangan

Nahdlatul Ulama (NU) dan Muhammadiyah sebagai ormas Islam terbesar di Indonesia dan posisinya sebagai gerakan civil society, seharusnya memberi referensi terkait data produk-produk yang harus diboikot. Sehingga masyarakat tau persis mana produk-produk yang terafiliasi, mana yang tidak sehingga tidak menimbulkan dampak ke rakyat Indonesia sendiri (baik sebagai pegawai atau petani/peternak, dll).

Organisasi masyarakat (ormas) keagamaan seperti NU dan Muhammadiyah memiliki peran yang signifikan dalam kehidupan sosial dan moral masyarakat Indonesia. Sebagai entitas yang memiliki pengaruh besar terhadap umat, pandangan mereka mengenai produk-produk yang harus diboikot sangat penting untuk diperhatikan.

Dalam konteks ini, NU dan Muhammadiyah dapat berfungsi sebagai pemberi arahan moral dan etis kepada umat Islam terkait pilihan konsumsi yang sesuai dengan prinsip-prinsip keagamaan. Dengan memberikan pandangan yang jelas dan terstruktur

mengenai produk-produk yang harus diboikot, kedua ormas ini dapat membantu umat dalam membuat keputusan yang lebih sadar dan bertanggung jawab.

Pandangan dari NU dan Muhammadiyah juga dapat memberikan bobot moral dan legitimasi terhadap gerakan boikot, membuatnya lebih efektif dan berpengaruh. Ketika ormas besar seperti NU dan Muhammadiyah mendukung boikot tertentu, hal ini tidak hanya mendorong umat untuk berpartisipasi, tetapi juga meningkatkan tekanan sosial dan ekonomi terhadap entitas yang menjadi sasaran boikot.

Selain itu, dengan dukungan dari ormas keagamaan, masyarakat dapat lebih yakin bahwa keputusan mereka untuk ikut serta dalam boikot didasarkan pada pertimbangan etis dan moral yang kuat, bukan sekadar dorongan emosional atau informasi yang belum terverifikasi. Ini juga mendorong terciptanya gerakan boikot yang lebih terorganisir, terarah, dan berdampak nyata.

Kesimpulannya, dalam menentukan siapa yang berwenang merilis data produk boikot, sangat penting memastikan bahwa otoritas tersebut memiliki kredibilitas dan tanggung jawab untuk memberikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya, guna menghindari penyebaran informasi yang salah (hoax) dan memastikan boikot dilaksanakan secara adil dan efektif.

G. Kesimpulan

Boikot produk harus didasarkan pada data yang valid dan terpercaya agar tidak menimbulkan kesalahpahaman atau ketidakadilan. Konsumen berhak mendapatkan informasi yang akurat sehingga keputusan mereka dalam mendukung atau memboikot produk tidak hanya berdasarkan emosi, tetapi juga fakta yang jelas. Validitas data ini penting untuk menjaga

integritas gerakan boikot dan mencegah penyalahgunaan isu kemanusiaan untuk tujuan persaingan bisnis.

Persaingan bisnis, meskipun sehat dalam mendorong inovasi, tidak boleh menciderai komitmen kemanusiaan. Etika bisnis harus menjadi pijakan utama, sehingga kompetisi tidak merugikan hak-hak individu atau kelompok. Dalam hal ini, organisasi keagamaan memiliki peran penting untuk memberikan pandangan yang berimbang kepada masyarakat, memastikan bahwa setiap gerakan boikot atau keputusan konsumen tetap sejalan dengan nilai-nilai kemanusiaan dan agama.

H. Daftar Pustaka

Barton, Greg. "Nahdlatul Ulama, Traditional Islam, and Modernity in Indonesia". University of Hawai'i Press, 2002.

Bennett, Roger. "Corporate Social Responsibility: A Review of Literature and the Role of Non-Governmental Organizations." Journal of Business Ethics. 21, no. 1 (1999): 21-36.

Bowen, Howard R. "Social Responsibilities of the Businessman". University of Iowa Press, 2013.

Carroll, Archie B. "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders." Business Horizons. 34, no. 4 (1991): 39-48.

CNN Indonesia. "Mengenal Fenomena BDS, Gerakan Boikot Perusahaan Pendukung Israel." Sumber: https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20231114123743-92-1023951/mengenal-fenomena-bds-gerakan-boikot-perusahaan-pendukung-israel. Diakses 27 September 2024, pukul 22.25 WIB.

Crane, Andrew, et al. "The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility". Oxford University Press, 2008.

Effendy, Bahtiar. "Islam and the State in Indonesia". Institute of Southeast Asian Studies, 2003.

Friedman, Monroe. "Consumer Boycotts: Effecting Change Through the Marketplace and the Media". Routledge, 1999.

Gill, John R. "Boycotts: The Economic and Political Realities." Business Horizons. 25, no. 2 (1982): 40-44.

Gustanto, Edo Segara. "Boikot Israel, Komitmen Kemanusiaan atau Politik Bisnis." Koran Kedaulatan Rakyat, 9 Juli 2024.

_____. "Siapa Berwenang Rilis Data Produk Boikot Israel?" https://kumparan.com/edo-segara-1631670379140068854/siapa-berwenang-rilis-data-produk-boikot-israel-2375ajHJCUR. Diakses 26 September 2024, pukul 11.30 WIB.

Hefner, Robert W. "Civil Islam: Muslims and Democratization in Indonesia." Princeton University Press, 2000.

Januariansyah Arfaizar. "Fenomena Boikot: Antara Faedah dan Fitnah." https://kumparan.com/januariansyah-arfaizar/fenomena-boikot-antara-faedah-dan-fitnah-2378nv2FYir/1. Diakses 26 September 2024, pukul 11.15 WIB.

M. Alfa Riski Mokobombang, Fitria Ayu Lestari Niu, dan Jamaludin Hasan. "Perilaku Boikot dalam Perspektif Islam serta Implementasinya di Era Kontemporer." Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics. 3, no. 1 (2023): 88-95. http://ejournal.iain-manado.ac.id/index.php/maqrizi.

Scherer, Andreas Georg, and Guido Palazzo. "Toward a Political Conception of Corporate Responsibility: Business and Society Seen from a Habermasian Perspective." Academy of Management Review. 32, no. 4 (2007): 1096-1120.

Smith, N. Craig. "Ethics and the Typology of Consumer Boycotts: A Managerial Perspective." Journal of Consumer Affairs. 33, no. 2 (1999): 217-235.

Van Bruinessen, Martin. "NU: Tradisi, Relasi-relasi Kuasa, Pencarian Wacana Baru". LKiS, 1994.

YKMI. "YKMI Rilis Data Produk Boikot Israel, Ini Tanggapan Wasekjen MUI." https://news.detik.com/berita/d-7270914/ykmi-rilis-daftar-produk-boikot-pro-israel-ini-tanggapan-wasekjen-mui. Diakses 26 September 2024, pukul 11.03 WIB.

9

GERAKAN BOIKOT PRODUK ISRAEL DI DUNIA DIGITAL: FENOMENA VIGILANTISME DI MEDIA SOSIAL

Oleh: Desi Anggriani

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara manusia berkomunikasi dan berpartisipasi dalam gerakan sosial. Media sosial yang pada awalnya berfungsi sebagai alat interaksi sederhana, kini menjadi medium utama untuk mengorganisir aksi-aksi kolektif. Salah satu contoh nyata dari pemanfaatan media sosial dalam gerakan sosial global adalah Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS) yang menentang pendudukan Israel di Palestina. Gerakan ini telah menarik perhatian luas dan semakin berkembang berkat dukungan yang meluas di platform digital seperti TikTok, Twitter, dan Instagram, di mana seruan untuk memboikot produk Israel semakin masif.[1]

1 Ningrum, A.J., & Aminulloh, A. (2024). "Vigilantisme Digital dalam Aksi Boikot Produk Israel di Media Sosial". Jurnal Komunikasi Nusantara, 6 (1), 145-160.

Namun, di tengah maraknya dukungan terhadap gerakan BDS, muncul fenomena lain yang dikenal sebagai vigilantisme digital. Fenomena ini mengacu pada tindakan "main hakim sendiri" yang dilakukan oleh pengguna media sosial terhadap pihak-pihak yang dianggap tidak sejalan dengan gerakan atau memiliki pandangan yang berbeda. Melalui praktik seperti trolling, naming and shaming, hingga penyebaran informasi palsu, para pengguna media sosial secara aktif menyerang dan mengintimidasi mereka yang tidak ikut dalam gerakan boikot atau mendukung produk Israel.[2]

Fenomena vigilantisme digital tidak hanya menciptakan polarisasi di antara pengguna media sosial, tetapi juga mengubah dinamika gerakan sosial itu sendiri. Alih-alih menjadi sarana untuk menyuarakan solidaritas dan perjuangan hak asasi, aksi boikot sering kali berubah menjadi ajang intimidasi dan penghakiman publik. Pengawasan oleh warganet, baik secara individu maupun kelompok, sering kali memicu konflik baru yang tidak hanya berdampak di dunia maya, tetapi juga dalam kehidupan sosial pengguna.[3]

Selain itu, anonimitas yang ditawarkan oleh media sosial semakin memperparah aksi vigilantisme ini. Pengguna merasa lebih bebas untuk melancarkan serangan verbal, mempermalukan orang lain, dan menyebarkan kebencian tanpa harus menghadapi konsekuensi nyata. Dalam konteks ini, media sosial menjadi medan pertempuran baru, di mana individu atau kelompok merasa memiliki otoritas moral untuk menegakkan aturan dan

2 Kristy Hess, Lisa Waller. "The Digital Pillory: Media Shaming of 'Ordinary' People for Minor Crimes." Journal of Media & Cultural Studies. Vol. 28, 2014. https://doi.org/10.1080/10304312.2013.854868.

3 Isnaini, M., Sarwoprasodjo, S., Kinseng, R.A., & Kholil, K. (2020). Praktik Vigilantisme Digital di Media Sosial dalam Konflik Antarkelompok. Jurnal Studi Komunikasi, 4(3). https://doi.org/10.25139/jsk.v4i3.2468.

pandangan mereka, bahkan dengan cara yang merugikan orang lain.[4]

Oleh karena itu, tulisan ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana fenomena vigilantisme digital berkembang dalam gerakan boikot produk Israel di media sosial. Dengan menyoroti berbagai bentuk vigilantisme digital yang muncul serta dampak sosial dari tindakan tersebut, tulisan ini berusaha memberikan gambaran lebih jelas tentang bagaimana gerakan sosial digital dapat menciptakan tantangan baru bagi tatanan sosial di dunia maya.

B. Teknologi dan Aktivisme Sosial

Dalam era modern, teknologi telah menjadi elemen integral dalam mendukung gerakan aktivisme sosial di seluruh dunia. Dengan kemajuan internet, media sosial, dan platform digital lainnya, pesan-pesan aktivis dapat disebarluaskan lebih cepat dan lebih luas daripada sebelumnya. Teknologi memungkinkan kelompok aktivis untuk mengorganisir aksi-aksi, menyebarkan informasi, dan mengumpulkan dukungan massa dalam hitungan detik, bahkan lintas batas negara. Dengan adanya platform seperti Twitter, Facebook, Instagram, dan YouTube, pesan-pesan tentang ketidakadilan, penindasan, dan isu-isu sosial lainnya dapat dengan mudah diakses oleh publik global. Dampak dari kecepatan ini adalah kesadaran yang lebih tinggi terhadap berbagai isu yang sebelumnya hanya diketahui secara lokal atau terbatas.[5]

---

4 *Ibid.*

5 Algooth Putranto, Ratna Puspita. "Aktivisme Digital Perspektif: Gambar Buah Semangka Sebagai Interaksi Simbolik Simpati Bagi Palestina." JURNAL KOMUNIKASI DAN MEDIA DIGITAL. Volume 01, Number 02, 2023, pp. 01-14. https://journal.universitaspertamina.ac.id/jkmd.

Salah satu contoh kekuatan teknologi dalam aktivisme sosial adalah gerakan Arab Spring yang terjadi pada awal tahun 2010-an. Aktivis di negara-negara seperti Tunisia, Mesir, dan Libya menggunakan media sosial untuk mengorganisir protes, menyebarkan informasi, dan berbagi laporan langsung dari lapangan. Berkat teknologi ini, masyarakat internasional dapat mengikuti perkembangan protes secara real-time, memberikan tekanan kepada pemerintah otoriter, dan memfasilitasi solidaritas global. Fenomena ini menunjukkan bagaimana teknologi, ketika digunakan dengan tepat, dapat berperan sebagai katalisator perubahan sosial dan politik.[6]

Namun, di balik kemudahan ini, ada tantangan besar yang harus dihadapi para aktivis. Teknologi yang sama juga dapat digunakan oleh pihak-pihak yang berkuasa untuk memantau dan mengendalikan aktivitas aktivis. Pemerintah otoriter atau kelompok yang ingin melanggengkan status quo sering kali menggunakan teknologi untuk menyebarkan disinformasi, melakukan pengawasan massal, atau bahkan memblokir akses ke platform-platform digital. Dengan demikian, teknologi bisa menjadi pedang bermata dua: di satu sisi memfasilitasi gerakan aktivis, di sisi lain memberikan alat bagi para pelaku kekuasaan untuk meredamnya.[7]

Selain itu, teknologi juga membawa perubahan dalam cara aktivisme dilakukan. Jika dulu gerakan sosial lebih banyak

---

6 Ahmad Rizky Mardhatillah Umar, Arief Bakhtiar Darmawan, Faela Sufa, Gebyar Lintang Ndadari. "Media Sosial dan Revolusi Politik: Memahami Kembali Fenomena 'Arab Spring' dalam Perspektif Ruang PublikTransnasional." Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Volume 18, Nomor 2, November 2014 (114-129). DOI: 10.22146/jsp.13130.

7 Arogyaswamy, B. Big tech dan keberlanjutan masyarakat: kerangka etika. *AI & Soc* **35** , 829–840 (2020). https://doi.org/10.1007/s00146-020-00956-6.

dilakukan melalui demonstrasi fisik di jalanan, kini semakin banyak aktivisme yang dilakukan secara digital. Aktivis dapat membuat petisi online, melakukan kampanye crowdfunding untuk mendukung gerakan mereka, hingga menggunakan hashtag untuk menyebarkan kesadaran tentang isu-isu tertentu. Contoh yang paling terkenal adalah gerakan #BlackLivesMatter yang mendapatkan momentum global melalui Twitter dan Instagram. Ini membuktikan bahwa aktivisme tidak lagi terbatas pada ruang fisik, tetapi telah merambah ke ruang maya yang memiliki jangkauan lebih luas.[8]

Namun, aktivisme sosial berbasis teknologi juga memiliki tantangan tersendiri, seperti adanya "slacktivism" atau aktivisme yang hanya sebatas pada tindakan online tanpa kontribusi nyata. Di era digital, banyak orang merasa sudah berkontribusi pada perubahan hanya dengan menyukai, membagikan, atau menggunakan hashtag dalam postingan, padahal keterlibatan yang lebih mendalam diperlukan untuk membawa dampak yang lebih signifikan. Oleh karena itu, penting bagi para aktivis untuk menemukan keseimbangan antara aksi online dan aksi nyata di lapangan, sehingga gerakan sosial yang mereka usung dapat mencapai tujuannya.[9]

Pada akhirnya, teknologi merupakan alat yang sangat berharga dalam aktivisme sosial, tetapi keberhasilannya tetap tergantung pada bagaimana alat tersebut digunakan. Aktivis yang cerdas akan memanfaatkan kekuatan teknologi untuk

8 Inda Rizky Putri. "Aktivisme Digital dan Pemanfaatan Media Baru Sebagai Pendekatan Pemberdayaan Masyarakat Atas Isu Lingkungan." Bricolage ; Jurnal Magister Ilmu Komunikasi. Vol.8 (No. 2) : 231 - 246. Th. 2022. http://journal.ubm.ac.id/.

9 Ismail Marzuki. "Bahasa Kekuasaan dan Politik." (2024). Penerbit Ruang Karya, Kalimantan Selatan.

menciptakan perubahan positif, sambil tetap waspada terhadap tantangan yang ditimbulkannya. Seiring perkembangan teknologi yang terus melaju, aktivisme sosial akan semakin bergantung pada inovasi-inovasi digital untuk mencapai perubahan yang lebih adil dan inklusif.

C. Boikot Produk Terafiliasi Israel di Dunia Digital

Gerakan boikot terhadap produk yang terafiliasi dengan Israel telah mendapatkan momentum signifikan dalam beberapa dekade terakhir, terutama di dunia digital. Melalui kemajuan teknologi dan akses internet yang luas, boikot yang dulunya bersifat lokal kini dapat menyebar secara global dengan cepat. Gerakan ini banyak dipicu oleh ketidaksetujuan terhadap kebijakan politik Israel terhadap Palestina, di mana aktivis dan masyarakat internasional menggunakan platform digital untuk memobilisasi dukungan, menyebarkan informasi, serta mengajak orang untuk tidak membeli produk atau menggunakan layanan dari perusahaan yang mendukung Israel. Salah satu contoh yang menonjol adalah gerakan Boycott, Divestment, and Sanctions (BDS), yang telah memanfaatkan internet sebagai alat utama dalam menyuarakan aksi boikot terhadap produk-produk yang dianggap terlibat dalam pendudukan Israel atas tanah Palestina[10].

Media sosial memainkan peran kunci dalam memperkuat gerakan ini. Dengan platform seperti Twitter, Facebook, Instagram, dan YouTube, aktivis dapat membangun kesadaran global tentang keterlibatan perusahaan-perusahaan tertentu dalam mendukung

10 Himmatul Ulya, Kilau Riksaning Ayu. "Gerakan Sosial Digital; Boikot-Divestasi-Sanksi (BDS) Terhadap Isu Israel-Palestina di Media Sosial." Proseding Universitas Negeri Semarang. (2023). https://proceeding.unnes.ac.id/psnf/article/view/3063.

kebijakan Israel. Hashtag seperti #BoycottIsrael atau #BDS telah menjadi sarana untuk menyatukan suara di seluruh dunia dan memberikan platform bagi pengguna internet untuk berbagi informasi, fakta, serta mendiskusikan strategi boikot. Selain itu, petisi online yang diinisiasi di situs-situs seperti Change. org telah menjadi alat penting dalam mendukung gerakan ini, dengan jutaan tanda tangan yang dikumpulkan untuk menekan perusahaan agar menghentikan hubungan mereka dengan Israel.

Di dunia digital, para aktivis juga menggunakan berbagai teknik kreatif untuk memengaruhi opini publik dan memobilisasi massa. Misalnya, video kampanye yang viral, infografis yang mudah dipahami, serta tulisan-tulisan panjang yang menguraikan hubungan bisnis tertentu dengan Israel banyak beredar di berbagai platform. Selain itu, daftar produk atau perusahaan yang terafiliasi dengan Israel sering kali dibagikan, baik di situs web resmi gerakan boikot maupun melalui media sosial. Akses informasi yang mudah ini membuat masyarakat lebih sadar tentang apa yang mereka konsumsi dan memungkinkan mereka untuk membuat keputusan yang lebih beretika sesuai dengan nilai-nilai yang mereka pegang.

Namun, gerakan boikot digital ini juga menghadapi tantangan besar. Salah satu tantangan terbesar adalah disinformasi dan manipulasi informasi.[11] Di dunia yang serba digital, sulit untuk memastikan keakuratan setiap klaim yang beredar, sehingga beberapa perusahaan yang tidak terlibat langsung dengan Israel bisa saja menjadi korban seruan boikot karena kesalahan informasi. Selain itu, pihak-pihak yang mendukung Israel

11 Website Sekolah Pasca UGM. "Kelompok Rentan Hadapi Tantangan Disinformasi dan Manipulasi Media Digital." 17 November 2023. https://www.pasca.ugm.ac.id/v3.0/id/release.sub-5412. Dilihat pada tanggal 8/10/2024, pada pukul 10.30 WIB.

juga menggunakan platform yang sama untuk melawan narasi boikot, dengan menyebarkan informasi yang bertujuan untuk mendiskreditkan gerakan ini. Mereka bahkan menggunakan kampanye media berbayar untuk menandingi gerakan boikot, sehingga menyebabkan perang informasi yang kompleks di dunia digital.

Di samping itu, gerakan boikot di dunia digital sering kali dicap sebagai "slacktivism" atau aktivisme yang hanya sebatas pada tindakan digital seperti menyukai, membagikan, atau menandatangani petisi online, tanpa ada aksi nyata di lapangan. Meskipun gerakan boikot produk Israel mendapatkan banyak dukungan di media sosial, tantangannya adalah bagaimana mengubah aksi digital ini menjadi tindakan nyata yang berdampak secara langsung pada perubahan ekonomi atau politik. Tanpa tindakan lanjutan seperti pembatasan perdagangan atau kebijakan nyata dari pemerintah, gerakan boikot digital berisiko hanya menjadi simbolik tanpa memberikan tekanan nyata pada pihak-pihak yang terlibat.[12]

Meski demikian, dunia digital telah memberikan ruang yang sangat penting bagi gerakan boikot produk terafiliasi Israel untuk berkembang dan mendapatkan dukungan global. Dengan kemampuan untuk menjangkau jutaan orang dalam waktu singkat, aktivis memiliki alat yang kuat untuk terus memperjuangkan hak-hak Palestina dan mengadvokasi boikot sebagai salah satu bentuk tekanan. Ke depan, gerakan ini akan terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi digital, namun tantangannya tetap terletak pada bagaimana menjembatani aksi digital dengan dampak konkret di dunia nyata.

12 Raden Ahmad Rosyiddin Brillyanto. "Aktivisme Digital dalam Mempromosikan HAM di Indonesia." Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Tahun 2021.

D. Definisi Vigilantisme Digital

Vigilantisme digital merujuk pada tindakan individu atau kelompok yang menggunakan teknologi digital untuk mengambil tindakan hukum atau moral ke tangan mereka sendiri, sering kali tanpa otoritas resmi, dalam rangka menegakkan apa yang mereka pandang sebagai keadilan. Fenomena ini muncul bersamaan dengan kemajuan teknologi internet dan media sosial, di mana masyarakat kini memiliki kemampuan untuk mengakses, menyebarkan, dan memanipulasi informasi secara cepat dan luas. Vigilantisme digital sering kali beroperasi di luar kerangka hukum yang formal, dan dapat mencakup berbagai aktivitas, mulai dari pengungkapan identitas pribadi (doxing), serangan siber, boikot online, hingga pencemaran nama baik terhadap individu atau organisasi yang dianggap melanggar norma sosial, hukum, atau moral.[13]

Fenomena ini sering terjadi dalam konteks di mana masyarakat merasa frustrasi dengan lambatnya atau kurangnya penegakan hukum oleh otoritas resmi, sehingga mereka mengambil tindakan sendiri. Contohnya adalah ketika warganet melakukan pencarian dan penghakiman terhadap pelaku kejahatan yang videonya viral, atau ketika kelompok-kelompok online melakukan serangan terkoordinasi terhadap tokoh publik atau perusahaan yang dianggap bersalah dalam suatu insiden kontroversial. Meskipun tindakan ini dimotivasi oleh keinginan untuk menegakkan keadilan, vigilantisme digital sering kali tidak

13 Nur Syamsiah. "Vigilantisme Digital, Antara Bentuk Perlawanan dan Bahaya yang Mengintai." Opini di Media Online KOMPAS. https://www.kompas.com/tren/read/2023/06/02/111210365/vigilantisme-digital-antara-bentuk-perlawanan-dan-bahaya-yang-mengintai?page=all. Dilihat pada tanggal 8/10/2024, pada pukul 11.00 WIB.

memiliki kontrol atau akuntabilitas yang memadai, yang dapat menyebabkan konsekuensi yang tidak diinginkan.

Salah satu bentuk vigilantisme digital yang paling umum adalah doxing, yakni praktik membocorkan informasi pribadi seseorang ke publik, seperti alamat, nomor telepon, atau data lain yang bersifat pribadi, sebagai bentuk penghukuman. Tindakan ini sering kali dilakukan terhadap individu yang dianggap telah melakukan pelanggaran moral atau sosial. Sementara doxing bertujuan untuk "mempermalukan" atau menghukum seseorang di depan publik, dampak yang dihasilkan sering kali jauh lebih berbahaya, seperti ancaman kekerasan, peretasan, hingga pengucilan sosial. Contoh lainnya adalah "trial by social media" atau penghakiman oleh publik melalui platform online, di mana seseorang dihakimi oleh massa internet berdasarkan informasi yang belum tentu benar atau terverifikasi.[14]

Meskipun vigilantisme digital dapat berfungsi sebagai alat yang efektif untuk mengungkap kesalahan atau ketidakadilan, ia juga menghadirkan sejumlah risiko serius. Salah satunya adalah risiko terhadap hak privasi dan keamanan individu. Selain itu, tindakan semacam ini berpotensi menciptakan siklus kekerasan dan pembalasan, di mana orang yang menjadi korban vigilantisme digital merasa perlu untuk melakukan tindakan serupa. Bahkan, tanpa adanya proses hukum yang jelas, tindakan vigilantisme digital bisa merusak reputasi dan kehidupan seseorang secara tidak adil, berdasarkan tuduhan atau informasi yang tidak terverifikasi.[15]

---

14 Website BPPTIK Kominfo RI. "Apa itu Doxing dan Dampaknya pada Privasi Online." https://bpptik.kominfo.go.id/Publikasi/detail/apa-itu-doxxing-dan-dampaknya-pada-privasi-online. Dilihat pada tanggal 8/10/2024, pada pukul 11.15 WIB.

15 Ditjen Aptika Kominfo RI. "Pentingnya Pelindungan Data Pribadi di Era Digital." https://aptika.kominfo.go.id/2021/10/pentingnya-pelindungan-data-pribadi-di-era-digital/. Dilihat pada tanggal 6/10/2024, pada pukul 10.00 WIB.

Dalam masyarakat yang semakin digital dan terhubung, vigilantisme digital menimbulkan pertanyaan penting tentang peran teknologi dalam penegakan norma sosial dan hukum. Di satu sisi, teknologi memberikan kekuatan kepada individu untuk menuntut pertanggungjawaban dan keadilan, namun di sisi lain, tanpa regulasi dan kontrol yang tepat, kekuatan ini bisa disalahgunakan. Oleh karena itu, perlu adanya diskusi yang lebih mendalam tentang batasan-batasan yang perlu diterapkan dalam vigilantisme digital, serta upaya untuk melindungi hak-hak individu sambil tetap memungkinkan masyarakat untuk mengadvokasi keadilan secara etis dan bertanggung jawab.[16]

E. Bentuk-Bentuk Vigilantisme Digital

Vigilantisme digital hadir dalam berbagai bentuk yang terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan pola interaksi di dunia maya. Salah satu bentuk paling umum adalah doxing, yaitu praktik mengungkapkan informasi pribadi seseorang di ruang publik digital tanpa izin. Informasi yang dibocorkan bisa berupa alamat rumah, nomor telepon, alamat email, atau bahkan rincian keuangan pribadi. Doxing sering kali dilakukan sebagai bentuk hukuman terhadap individu yang dianggap telah melanggar norma sosial atau moral, baik dalam kehidupan nyata maupun dunia maya. Sayangnya, tindakan ini dapat menimbulkan konsekuensi serius, seperti ancaman kekerasan, pelecehan, atau bahkan peretasan.[17]

16 Rini Fathonah, dkk. "Hukum dan Era Digital." Fakultas Hukum Universitas Lampung, tahun 2022.

17 Anastasya Lavenia. "Digital Vigilantism: Pengadilan Massa di Ruang Maya." Opini di Website Remotivi, 18/10/2021. https://www.remotivi.or.id/headline/konsep-dan-isu/720. Dilihat pada tanggal 7/10/2024, pada pukul 12.00 WIB.

Selain doxing, ada pula bentuk vigilantisme digital yang dikenal sebagai cyber harassment atau pelecehan siber. Dalam kasus ini, individu atau kelompok secara terorganisir mengganggu atau melecehkan target melalui pesan-pesan penuh kebencian, ancaman, atau intimidasi. Serangan ini sering dilakukan di media sosial atau platform online lainnya dengan tujuan untuk menekan, mempermalukan, atau mengintimidasi korban. Tindakan semacam ini sering dilakukan secara anonim, sehingga pelaku merasa lebih berani karena merasa tidak akan mudah terlacak. Bentuk lain dari pelecehan siber ini adalah cyberbullying, di mana korban, yang sering kali adalah remaja atau individu rentan, diserang secara mental atau emosional melalui tindakan-tindakan digital.

Selanjutnya, bentuk vigilantisme digital lainnya adalah hacktivism, di mana kelompok atau individu yang memiliki keterampilan peretasan menggunakan kemampuan mereka untuk menghancurkan, merusak, atau memanipulasi sistem komputer milik perusahaan, pemerintah, atau individu tertentu sebagai bentuk protes atau penghukuman. Hacktivism sering kali dilakukan atas dasar keyakinan ideologis atau moral, di mana pelaku merasa bahwa mereka sedang menegakkan keadilan terhadap ketidakadilan yang dilakukan oleh target serangan. Contoh yang terkenal adalah kelompok Anonymous, yang melakukan serangan terhadap situs web pemerintah atau perusahaan besar sebagai bentuk perlawanan terhadap apa yang mereka pandang sebagai kebijakan atau praktik yang tidak adil.[18]

18 Pratama Persadha. "Hacktivism Sebagai Upaya Menyampaikan Suara Lewat Ruang Siber Di Indonesia." Sosial : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial. Volume 21 Nomor 2 September 2020. http://sosial.unmermadiun.ac.id/index.php/sosial.

Selain serangan langsung terhadap individu atau organisasi, ada juga bentuk vigilantisme digital yang terjadi melalui trial by social media, atau penghakiman oleh publik melalui platform sosial. Dalam kasus ini, massa digital cepat bereaksi terhadap suatu insiden atau tindakan yang viral di media sosial dengan melakukan penghakiman secara terbuka, bahkan sebelum ada penyelidikan resmi. Penghakiman ini sering kali didasarkan pada informasi yang belum terverifikasi atau disajikan di luar konteks. Individu yang menjadi sasaran biasanya kehilangan reputasi dan privasi mereka, meskipun dalam banyak kasus mereka mungkin tidak bersalah atau informasi yang disebarkan tentang mereka salah.

Bentuk vigilantisme digital yang lainnya adalah cancel culture, di mana individu atau figur publik diserukan untuk diabaikan atau diboikot secara luas karena perilaku yang dianggap tidak pantas atau kontroversial. Melalui kekuatan media sosial, gerakan ini dapat menyebar dengan cepat, menciptakan tekanan besar pada individu yang menjadi sasaran. Meskipun cancel culture awalnya bertujuan untuk meminta pertanggungjawaban dari orang yang melakukan kesalahan, kritik terhadap praktik ini menyebut bahwa sering kali cancel culture tidak memberikan ruang untuk perbaikan atau kesempatan untuk memperbaiki diri.[19]

Dengan berbagai bentuknya, vigilantisme digital mencerminkan bagaimana teknologi telah mengubah cara masyarakat menuntut keadilan. Meskipun dalam beberapa kasus tindakan ini mampu menyingkap ketidakadilan atau mengungkap kesalahan yang luput dari penegakan hukum formal, vigilantisme digital juga sering kali melampaui batas etika dan hukum. Tanpa

19 Anastasya Lavenia. "Digital Vigilantism: Pengadilan Massa di Ruang Maya." Opini di Website Remotivi, 18/10/2021. https://www.remotivi.or.id/headline/konsep-dan-isu/720. Dilihat pada tanggal 7/10/2024, pada pukul 12.00 WIB.

akuntabilitas yang jelas, tindakan ini berisiko menciptakan korban baru dan mengaburkan batas antara keadilan dan persekusi. Oleh karena itu, penting bagi pengguna digital untuk tetap kritis dan mempertimbangkan dampak jangka panjang dari partisipasi mereka dalam gerakan vigilantisme digital.

Ada tiga bentuk utama vigilantisme digital yang muncul dalam aksi boikot produk Israel di media sosial[20]:

1. Jurnalisme Netizen: Jurnalisme netizen atau citizen journalism adalah praktik di mana orang biasa, bukan jurnalis profesional, mempublikasikan berita atau informasi di media sosial. Pada kasus ini, mereka mengawasi influencer atau pengguna media sosial yang membeli atau mempromosikan produk yang diboikot. Konten ini kemudian dibagikan oleh warganet lain, sering kali disertai komentar kebencian atau penghakiman.
2. Online Trolling: Trolling adalah perilaku provokatif yang dilakukan di ruang digital untuk menimbulkan respons emosional. Troll di media sosial sering kali memancing konflik dengan berkomentar atau memposting hal-hal yang memprovokasi kelompok tertentu. Dalam konteks boikot produk Israel, online trolling digunakan untuk menyerang individu atau kelompok yang dianggap tidak mendukung aksi boikot.
3. Naming and Shaming: Memberi penamaan (naming) dan mempermalukan (shaming) adalah bentuk lain dari vigilantisme digital yang bertujuan untuk mempermalukan seseorang di depan umum karena tindakannya. Di media

20 Ningrum, A.J., & Aminulloh, A. (2024). "Vigilantisme Digital dalam Aksi Boikot Produk Israel di Media Sosial." Jurnal Komunikasi Nusantara, 6(1), 145-160.

sosial, ini sering terjadi pada selebritas atau tokoh publik yang tetap mempromosikan produk yang diboikot. Mereka diberi label seperti "munafik" atau "tidak bermoral," yang kemudian tersebar luas di kalangan warganet.

F. Vigilantisme Digital Rawan Ditunggangi Buzzer

Vigilantisme digital sering kali dimulai dengan niat baik, di mana masyarakat atau individu berusaha menegakkan keadilan di luar jalur formal, terutama ketika mereka merasa hukum tidak cukup responsif atau tidak memadai. Namun, seiring berkembangnya fenomena ini, vigilantisme digital semakin rawan ditunggangi oleh buzzer—kelompok atau individu yang dibayar atau disponsori untuk menyebarkan narasi tertentu secara massal di media sosial. Kehadiran buzzer dalam gerakan ini dapat mempengaruhi arah dan tujuan asli vigilantisme digital, mengubahnya menjadi alat propaganda atau bahkan manipulasi opini publik yang menguntungkan pihak-pihak tertentu.

Buzzer sering kali memanfaatkan isu-isu yang tengah viral di dunia maya untuk menyebarkan narasi yang menguntungkan kepentingan mereka atau pihak yang membayar mereka. Dalam konteks vigilantisme digital, mereka dapat dengan mudah memanfaatkan keresahan publik terhadap seseorang, kelompok, atau perusahaan untuk meningkatkan eskalasi kebencian dan tekanan sosial. Alih-alih menjaga obyektivitas atau mendorong diskusi yang sehat, buzzer cenderung memanipulasi opini publik dengan menyebarkan informasi yang dirancang untuk memicu emosi, terutama kemarahan dan kebencian. Dengan demikian, vigilantisme yang semula digerakkan oleh kesadaran sosial berubah menjadi sarana pembunuhan karakter atau kampanye

negatif yang dikendalikan oleh pihak tertentu.[21]

Salah satu modus operandi buzzer dalam vigilantisme digital adalah dengan menggunakan teknik disinformasi atau manipulasi data. Mereka dapat menyebarkan informasi yang salah, setengah benar, atau direkayasa untuk mendiskreditkan target tertentu. Contohnya, sebuah seruan boikot terhadap suatu perusahaan atau individu bisa saja diawali oleh gerakan akar rumput yang tulus, tetapi buzzer dapat masuk untuk memperparah situasi dengan menambahkan narasi palsu atau melebih-lebihkan kesalahan target. Dalam kasus seperti ini, publik sering kali kesulitan membedakan mana informasi yang benar dan mana yang merupakan hasil manipulasi. Akibatnya, korban bisa mengalami kerugian besar meski tuduhan yang ditujukan pada mereka tidak sepenuhnya berdasar.

Selain itu, buzzer juga bisa menciptakan ilusi dukungan massal yang sebenarnya tidak otentik. Melalui penggunaan akun-akun palsu atau bot, mereka dapat meningkatkan volume suara di media sosial, sehingga seolah-olah ada banyak orang yang mendukung narasi tertentu. Hal ini membuat gerakan vigilantisme digital tampak lebih besar dan lebih kuat dari yang sebenarnya. Dalam jangka panjang, ini tidak hanya merusak reputasi target tetapi juga menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap gerakan sosial di dunia digital secara keseluruhan. Orang-orang menjadi lebih skeptis terhadap seruan aksi online karena mereka tidak bisa lagi membedakan mana yang gerakan organik dan mana yang digerakkan oleh buzzer.

21 Webiste berita online Alinea.id. "LP3ES: Premanisme Politik Sudah Masuk ke Ranah Digital." https://www.alinea.id/nasional/lp3es-premanisme-politik-sudah-masuk-ke-ranah-digital-b2czT92hy. Dilihat pada tanggal 6/10/2024, pada pukul 20.00 WIB.

Kehadiran buzzer dalam vigilantisme digital juga sering kali dimotivasi oleh kepentingan bisnis atau politik. Beberapa pihak mungkin menggunakan buzzer untuk menyerang pesaing bisnis atau lawan politik dengan cara yang tidak langsung. Alih-alih berdebat secara terbuka atau melalui jalur hukum, mereka lebih memilih menggunakan media sosial sebagai arena perang opini. Dengan membayar buzzer untuk mempromosikan serangan terkoordinasi melalui vigilantisme digital, mereka dapat merusak reputasi lawan tanpa harus bertanggung jawab secara langsung. Praktik semacam ini tidak hanya berbahaya bagi target serangan, tetapi juga merusak integritas ruang publik digital yang seharusnya menjadi tempat diskusi yang sehat dan konstruktif.

Oleh karena itu, penting bagi masyarakat untuk lebih waspada terhadap potensi penunggangan buzzer dalam gerakan vigilantisme digital. Meskipun teknologi memberikan kita kebebasan untuk menyuarakan pendapat dan menuntut keadilan, kita juga harus berhati-hati agar tidak menjadi korban manipulasi pihak-pihak yang memiliki agenda tersembunyi. Verifikasi informasi, mempertanyakan motif di balik seruan, dan tetap kritis terhadap narasi yang beredar adalah beberapa langkah yang dapat diambil untuk mencegah buzzer menguasai ruang digital kita. Vigilantisme digital yang bertanggung jawab harus selalu berbasis pada kebenaran, etika, dan kesadaran akan potensi penyalahgunaan.

G. Dampak Sosial Vigilantisme Digital

Vigilantisme digital membawa dampak sosial yang signifikan, baik positif maupun negatif, terhadap masyarakat modern. Di satu sisi, kemunculannya sebagai respons terhadap ketidakadilan yang dirasakan memberikan kekuatan kepada individu atau

komunitas untuk mengambil tindakan. Dengan kemudahan akses internet dan media sosial, orang dapat memobilisasi massa untuk menuntut keadilan secara lebih cepat dan luas dibandingkan dengan jalur tradisional. Contohnya, kasus-kasus yang tidak tersentuh oleh aparat hukum sering kali menjadi sorotan publik setelah viral di media sosial, memaksa pihak berwenang untuk bertindak. Dalam konteks ini, vigilantisme digital membantu mengungkap kesalahan yang sebelumnya tersembunyi dan menuntut akuntabilitas yang lebih besar.[22]

Selain itu, fenomena ini menimbulkan konflik sosial baru di ruang digital, di mana warganet terbagi menjadi kelompok-kelompok yang saling bertentangan. Anonimitas dan kurangnya regulasi di media sosial membuat aksi semacam ini semakin sulit dikendalikan.

Namun, dampak negatif dari vigilantisme digital juga tidak bisa diabaikan. Salah satu dampak sosial yang paling nyata adalah ketidakadilan terhadap individu yang menjadi target. Dalam banyak kasus, seseorang bisa menjadi korban penghakiman massal di media sosial tanpa adanya verifikasi fakta yang memadai. Penyebaran informasi yang salah atau setengah benar dapat dengan cepat menghancurkan reputasi seseorang dan menciptakan trauma psikologis yang mendalam. Media sosial sering kali tidak memberikan ruang untuk klarifikasi atau proses hukum yang adil, sehingga banyak individu yang akhirnya menjadi korban dari serangan digital tanpa pembelaan yang layak. Ini menciptakan atmosfer ketakutan, di mana orang merasa rentan terhadap serangan pribadi tanpa perlindungan yang memadai.

22 Daniel Trottier. "Digital Vigilantism as Weaponisation of Visibility." Springer Link, published 1 April 2016. DOI: 10.1007/s13347-016-0216-4.

Selain merusak reputasi individu, vigilantisme digital juga dapat memecah belah masyarakat. Dalam ekosistem digital yang penuh dengan polarisasi, serangan digital sering kali melibatkan kelompok-kelompok yang memiliki pandangan atau kepentingan berbeda. Ketika sekelompok orang melancarkan aksi vigilantisme terhadap target yang dianggap bermasalah, kelompok lain yang mendukung target tersebut bisa saja melakukan aksi balasan. Akibatnya, masyarakat terpecah menjadi kubu-kubu yang saling berlawanan, menciptakan konflik sosial yang berkepanjangan. Polarisasi ini memperparah diskusi publik, karena setiap isu kemudian dilihat melalui lensa pro atau kontra, tanpa adanya ruang untuk dialog yang sehat dan konstruktif.

Dampak sosial lainnya adalah pengikisan kepercayaan publik terhadap sistem hukum dan penegakan aturan. Ketika masyarakat lebih memilih vigilantisme digital daripada menunggu proses hukum yang formal, ini menunjukkan adanya ketidakpercayaan terhadap sistem yang ada. Vigilantisme digital sering kali dilihat sebagai solusi cepat ketika masyarakat merasa bahwa hukum berjalan terlalu lambat atau tidak efektif. Namun, ketergantungan pada vigilantisme ini juga bisa memperlemah penegakan hukum resmi, karena mengaburkan batas antara tindakan legal dan tindakan sewenang-wenang. Pada akhirnya, masyarakat bisa kehilangan kepercayaan terhadap proses formal yang terstruktur, dan malah menggantungkan diri pada penghakiman di media sosial yang tidak selalu adil.

Di samping itu, dampak sosial jangka panjang dari vigilantisme digital adalah normalisasi perilaku berbahaya di dunia maya. Ketika aksi vigilantisme digital terjadi secara terus-menerus, hal ini dapat menimbulkan persepsi bahwa tindakan penghukuman massal atau serangan digital terhadap seseorang

adalah hal yang wajar dan dapat diterima. Fenomena ini dapat memperkuat budaya intoleransi, di mana orang-orang merasa berhak untuk menyerang siapa pun yang mereka anggap bersalah, bahkan tanpa bukti yang cukup. Pada titik ini, dunia digital berpotensi menjadi ruang yang tidak aman bagi kebebasan berekspresi dan dialog yang terbuka.

Secara keseluruhan, vigilantisme digital membawa dampak sosial yang kompleks. Di satu sisi, ia bisa menjadi alat bagi masyarakat untuk menuntut keadilan dan mengungkap ketidakadilan yang terabaikan oleh hukum. Namun, di sisi lain, tanpa regulasi dan kesadaran yang tepat, vigilantisme digital berpotensi merusak reputasi individu, memecah belah masyarakat, mengikis kepercayaan pada sistem hukum, dan menormalisasi perilaku berbahaya di dunia maya. Oleh karena itu, perlu ada kesadaran kolektif untuk mengelola dampak-dampak ini dengan bijaksana, agar penggunaan kekuatan digital tidak melampaui batas etika dan prinsip keadilan yang sesungguhnya.

H. Kesimpulan

Gerakan boikot produk Israel di dunia digital menggambarkan bagaimana teknologi dan media sosial telah memberikan ruang baru bagi aktivisme sosial untuk berkembang. Dalam konteks ini, teknologi menjadi alat yang efektif bagi kelompok-kelompok masyarakat untuk memobilisasi aksi boikot terhadap produk-produk yang terafiliasi dengan Israel, sebagai bagian dari solidaritas politik dan kemanusiaan. Media sosial memungkinkan informasi terkait gerakan ini menyebar dengan cepat, membentuk kesadaran kolektif dan mengarahkan aksi yang terkoordinasi.

Namun, gerakan boikot produk terafiliasi Israel di dunia digital juga memperlihatkan potensi terjadinya vigilantisme

digital. Vigilantisme digital, yaitu tindakan mengambil hukum atau moral ke tangan sendiri di ranah digital, sering kali muncul ketika masyarakat merasa bahwa tindakan resmi belum cukup efektif. Ini terlihat ketika para pengguna media sosial menyebarkan seruan boikot dan mengambil tindakan tanpa prosedur formal, mengandalkan tekanan sosial untuk mencapai tujuan. Dalam banyak kasus, seruan boikot dilakukan dengan menyebut produk atau perusahaan tertentu secara spesifik, yang bisa berpotensi tidak adil jika dilakukan tanpa verifikasi yang cukup.

Berbagai bentuk vigilantisme digital muncul dalam gerakan ini, mulai dari doxing, serangan siber, hingga penghakiman di media sosial (trial by social media). Meskipun kadang-kadang efektif dalam mengarahkan perhatian pada isu tertentu, bentuk-bentuk aksi ini berisiko melampaui batas keadilan dan menciptakan kerugian bagi pihak yang tidak bersalah. Selain itu, fenomena ini rawan ditunggangi oleh buzzer, yang sering kali memanfaatkan isu-isu ini untuk kepentingan politik atau bisnis. Buzzer dapat memperkeruh suasana dengan menyebarkan informasi yang salah atau memperparah narasi kebencian melalui kampanye terkoordinasi di media sosial.

Dampak sosial dari vigilantisme digital sangat kompleks. Di satu sisi, ia mendorong tindakan terhadap isu-isu yang penting, tetapi di sisi lain, vigilantisme yang tidak terkendali dapat merusak reputasi, menciptakan polarisasi di masyarakat, serta mengikis kepercayaan terhadap sistem hukum dan proses yang adil. Vigilantisme digital juga berisiko menormalkan perilaku berbahaya di dunia maya, di mana penghakiman dan serangan digital dianggap sebagai hal yang wajar. Oleh karena itu, gerakan boikot produk Israel di dunia digital, meski memiliki potensi untuk menghasilkan perubahan, harus dikelola dengan hati-hati

agar tidak mengorbankan prinsip keadilan dan etika yang lebih luas.

I. Daftar Pustaka

Adhiarso, D.S., et al. (2017). "Pemberitaan Hoax di Media Online Ditinjau dari Konstruksi Berita dan Respon Netizen." Jurnal Ilmu Komunikasi. 15(3): 215.

Algooth Putranto, Ratna Puspita. "Aktivisme Digital Perspektif: Gambar Buah Semangka Sebagai Interaksi Simbolik Simpati Bagi Palestina." Jurnal Komunikasi dan Media Digital. 1(2): 1–14, 2023. https://journal.universitaspertamina.ac.id/jkmd.

Arogyaswamy, B. "Big Tech dan Keberlanjutan Masyarakat: Kerangka Etika." AI & Soc. 35, 829–840 (2020). https://doi.org/10.1007/s00146-020-00956-6.

Ditjen Aptika Kominfo RI. "Pentingnya Pelindungan Data Pribadi di Era Digital." https://aptika.kominfo.go.id/2021/10/pentingnya-pelindungan-data-pribadi-di-era-digital/. Diakses pada 6 Oktober 2024, pukul 10.00 WIB.

Daniel Trottier. "Digital Vigilantism as Weaponisation of Visibility." Springer Link, diterbitkan 1 April 2016. DOI: 10.1007/s13347-016-0216-4.

Himmatul Ulya, Kilau Riksaning Ayu. "Gerakan Sosial Digital; Boikot-Divestasi-Sanksi (BDS) Terhadap Isu Israel-Palestina di Media Sosial." Proseding Universitas Negeri Semarang. (2023). https://proceeding.unnes.ac.id/psnf/article/view/3063.

Huang, Q. (2023). "The Discursive Construction of Populist and Misogynist Nationalism." Social Media and Society. 9(2).

Inda Rizky Putri. "Aktivisme Digital dan Pemanfaatan Media Baru Sebagai Pendekatan Pemberdayaan Masyarakat Atas Isu Lingkungan." Bricolage; Jurnal Magister Ilmu Komunikasi. 8(2): 231–246, 2022. http://journal.ubm.ac.id/.

Isnaini, M., Sarwoprasodjo, S., Kinseng, R.A., & Kholil, K. (2020). "Praktik Vigilantisme Digital di Media Sosial dalam Konflik Antarkelompok." Jurnal Studi Komunikasi. 4(3). https://doi.org/10.25139/jsk.v4i3.2468.

Ismail Marzuki. "Bahasa Kekuasaan dan Politik." Kalimantan Selatan: Penerbit Ruang Karya, 2024.

Joffé, George**.** *The Israeli-Palestinian Conflict in the Digital Age: Between Virtual Activism and Cyber Terrorism*. Routledge, 2020.

Kristy Hess, Lisa Waller. "The Digital Pillory: Media Shaming of 'Ordinary' People for Minor Crimes." Journal of Media & Cultural Studies. 28 (2014). https://doi.org/10.1080/10304312.2013.854868.

Matar, Dina, and Zahera Harb. *Narrating Conflict in the Middle East: Discourse, Image and Communications Practices in Lebanon and Palestine*. I.B. Tauris, 2013.

Ningrum, A.J., & Aminulloh, A. (2024). "Vigilantisme Digital dalam Aksi Boikot Produk Israel di Media Sosial." Jurnal Komunikasi Nusantara. 6(1): 145–160.

Nur Syamsiah. "Vigilantisme Digital, Antara Bentuk Perlawanan dan Bahaya yang Mengintai." Opini di Media Online *KOMPAS*. https://www.kompas.com/tren/read/2023/06/02/111210365/vigilantisme-digital-antara-

bentuk-perlawanan-dan-bahaya-yang-mengintai?page=all. Diakses pada 8 Oktober 2024, pukul 11.00 WIB.

Pratama Persadha. "Hacktivism Sebagai Upaya Menyampaikan Suara Lewat Ruang Siber Di Indonesia." Sosial: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial. 21(2): September 2020. http://sosial.unmermadiun.ac.id/index.php/sosial.

Rini Fathonah, et al. "Hukum dan Era Digital." Lampung: Fakultas Hukum Universitas Lampung, 2022.

Schwarz, Ori, and Levy, Galit. "Online Vigilantism as Participatory Policing: A Critical Examination of the Role of Social Media in the Public Shaming of Offenders." *Theoretical Criminology* 25, no. 2 (2021): 275-293.

Website Alinea.id. "LP3ES: Premanisme Politik Sudah Masuk ke Ranah Digital." https://www.alinea.id/nasional/lp3es-premanisme-politik-sudah-masuk-ke-ranah-digital-b2czT92hy. Diakses pada 6 Oktober 2024, pukul 20.00 WIB.

Website BPPTIK Kominfo RI. "Apa itu Doxing dan Dampaknya pada Privasi Online." https://bpptik.kominfo.go.id/Publikasi/detail/apa-itu-doxxing-dan-dampaknya-pada-privasi-online. Diakses pada 8 Oktober 2024, pukul 11.15 WIB.

10

Boikot untuk Melawan Penindasan Israel terhadap Palestina: Beberapa Argumen dari Sudut Pandang Ekonomi

Oleh: Akhmad Akbar Susamto

A. Pendahuluan

Seruan untuk melawan penindasan Israel terhadap Palestina semakin kuat dan menggema di berbagai penjuru dunia. Salah satu strategi perlawanan yang menonjol adalah boikot, yang telah menarik perhatian luas dari berbagai kalangan internasional, tidak hanya di negara-negara Muslim, tetapi juga di negara-negara Barat.

Boikot adalah strategi perlawanan tanpa kekerasan. Boikot dilakukan dengan menghindari pembelian atau penggunaan produk tertentu, menolak hadir atau berpartisipasi dalam kegiatan tertentu, atau menegasikan interaksi dengan orang-orang dari organisasi atau negara tertentu, untuk mencapai tujuan tertentu. Terkait penindasan Israel terhadap Palestina, boikot memberikan kesempatan bagi masyarakat luas untuk menyuarakan aspirasi mereka secara kolektif, sekaligus menekan Israel agar menghentikan segala penindasan terhadap Palestina.

Tulisan ini akan membahas beberapa alasan tentang mengapa boikot produk-produk perusahaan-perusahaan yang terafiliasi Israel merupakan strategi perjuangan yang tepat, terutama dari sudut pandang ekonomi. Pembahasan akan dimulai dengan menjelaskan konsep boikot sebagai strategi perjuangan tanpa kekerasan. Selanjutnya, tulisan ini akan membahas sejarah dan perkembangan boikot melawan Israel. Terakhir, tulisan ini akan menyoroti tantangan-tantangan yang muncul dalam boikot dan bagaimana aksi ini dapat terus berkembang sebagai strategi melawan penindasan Israel terhadap Palestina.

B. Boikot sebagai Strategi Perlawanan Tanpa Kekerasan

Boikot bukan sekadar aksi simbolis. Boikot adalah aksi perlawanan yang potensial untuk menentang ketidakadilan dan penindasan. Istilah boikot (*boycott*) digunakan pertama kali dalam "Perang Tanah" di Irlandia tahun 1880.[1] Namun, praktik semacam ini sebenarnya sudah dilakukan sejak jauh sebelumnya.

Sejarah telah menunjukkan bahwa boikot dapat menjadi salah satu strategi non-kekerasan yang ampuh untuk memberikan tekanan pada aktor-aktor dominan yang terlibat dalam ketidakadilan dan penindasan. Contoh nyata adalah aksi anti-apartheid di Afrika Selatan, di mana boikot internasional memainkan peran kunci dalam mengakhiri sistem apartheid.[2] Boikot internasional terhadap rezim apartheid memainkan peran penting dalam menekan pemerintah Afrika Selatan hingga

1 Gerard Moran, "The Origins and Development of Boycotting," *Journal of the Galway Archaeological and Historical Society* 40 (October 10, 1985): 49–64, http://www.jstor.org/stable/25535540.

2 Jonathan Hyslop, "The South African Boycott Experience," *Academe* 92, no. 5 (October 10, 2006): 59–70, https://doi.org/10.2307/40253495.

akhirnya sistem apartheid dihapuskan. Boikot ini memperlihatkan bahwa perubahan besar dapat dicapai melalui tindakan kolektif yang terorganisir dan berkesinambungan, tanpa menggunakan kekerasan. Boikot memungkinkan masyarakat yang tidak memiliki kekuatan politik formal untuk tetap memberikan tekanan ekonomi dan moral yang signifikan pada sistem yang dianggap tidak adil.

Selain itu, boikot memiliki dimensi moral yang sangat kuat, terlepas dari substansi dimensi moral tersebut yang dapat berbeda-beda.[3] Ketika seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk melakukan boikot, mereka tidak hanya mengambil sikap politik tetapi juga membuat pernyataan etis yang jelas.[4] Terkait penindasan Israel terhadap Palestina, boikot menunjukkan kemarahan kepada Israel dan solidaritas moral kepada rakyat Palestina yang tertindas. Dengan berpartisipasi dalam boikot, masyarakat internasional menunjukkan bahwa mereka tidak akan diam menghadapi pelanggaran terhadap nilai-nilai kemanusiaan. Aksi ini menyampaikan pesan bahwa mereka yang terlibat dalam pelanggaran tersebut tidak akan mendapatkan dukungan dari komunitas global yang peduli akan prinsip-prinsip keadilan.[5]

---

3 Daniel Fernandes, "Politics at the Mall: The Moral Foundations of Boycotts," *Journal of Public Policy & Marketing* 39, no. 4 (August 26, 2020): 494–513, https://doi.org/10.1177/0743915620943178.

4 Kyujin Shim et al., "Impact of Moral Ethics on Consumers' Boycott Intentions: A Cross-Cultural Study of Crisis Perceptions and Responses in the United States, South Korea, and Singapore," *Communication Research* 48, no. 3 (August 30, 2018): 401–25, https://doi.org/10.1177/0093650218793565.

5 Hayiel Hino, "More than Just Empathy: The Influence of Moral Emotions on Boycott Participation Regarding Products Sourced from Politically Contentious Regions," *International Business Review* 32, no. 1 (2023): 102034, https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2022.102034.

Lebih jauh, boikot mencerminkan kekuatan masyarakat dalam mengubah dinamika ekonomi dan politik. Meskipun individu atau kelompok yang terlibat mungkin tidak memiliki kekuatan formal dalam struktur politik internasional, keputusan konsumsi mereka dapat memiliki dampak yang signifikan. Dalam dunia yang terhubung secara global, pilihan konsumen memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perusahaan dan pemerintah, menunjukkan bahwa masyarakat dapat menjadi agen perubahan.

C. Sejarah Boikot untuk Melawan Penindasan Israel terhadap Palestina

Boikot untuk melawan penindasan Israel terhadap Palestina bukanlah hal yang baru. Boikot ini dengan berbagai variasinya telah berlangsung sejak pendudukan Israel atas tanah Palestina.

Salah satu bentuk awal dari aksi ini adalah boikot yang diprakarsai oleh Liga Arab pada awal tahun 1946.[6] Liga Arab yang terdiri dari negara-negara seperti Mesir, Yordania, Suriah, dan Irak meluncurkan boikot ekonomi terhadap Israel sebagai upaya untuk mengisolasi negara tersebut secara ekonomi dan melemahkan kekuatannya. Boikot ini terdiri dari tiga tingkatan: boikot primer yang melarang pembelian produk-produk Israel, boikot sekunder yang menargetkan perusahaan-perusahaan asing yang berbisnis dengan Israel, serta boikot tersier yang melarang bisnis dengan perusahaan-perusahaan yang berhubungan dengan Israel. Namun, meskipun pada awalnya cukup efektif, boikot Liga Arab mulai kehilangan arah seiring dengan adanya perjanjian damai antara Israel dan Mesir pada tahun 1979 dan antara Israel dan Yordania pada tahun 1994.

6 Donald L Losman, "The Arab Boycott of Israel," *International Journal of Middle East Studies* 3, no. 2 (1972): 99–122, https://doi.org/DOI: 10.1017/S0020743800024831.

Pada akhir abad ke-20, boikot yang dimaksudkan untuk melawan penindasan Israel terhadap Palestina mulai menyebar ke luar dunia Arab. Setelah Perang Enam Hari pada tahun 1967, di mana Israel menduduki Tepi Barat, Jalur Gaza, dan Dataran Tinggi Golan, perhatian internasional terhadap situasi Palestina meningkat. Solidaritas global mulai terbentuk, terutama dari kalangan masyarakat sipil, organisasi hak asasi manusia, serikat buruh, dan universitas di Eropa dan Amerika Serikat. Aksi ini dipengaruhi oleh solidaritas terhadap perjuangan Palestina dan terinspirasi oleh aksi anti-apartheid di Afrika Selatan. Banyak pihak yang melihat kesamaan antara kebijakan apartheid di Afrika Selatan dan kebijakan Israel terhadap Palestina, yang memicu seruan untuk memboikot produk-produk yang terafiliasi Israel, terutama produk-produk yang diproduksi di wilayah pendudukan Israel.

Di Indonesia, boikot terhadap produk-produk dari perusahaan-perusahaan yang dianggap mendukung Israel juga mulai muncul di berbagai kalangan masyarakat. Meskipun boikot ini masih bersifat sporadis dan belum sepenuhnya terorganisir dengan baik, boikot tetap menjadi salah satu bentuk perlawanan yang dipilih oleh sebagian masyarakat untuk menunjukkan solidaritas mereka terhadap Palestina. Walaupun partisipasinya belum meluas secara signifikan, boikot ini terus berkembang, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai peran perusahaan-perusahaan yang terafiliasi dengan Israel dalam mendukung penindasan.

Titik penting dalam boikot melawan penindasan Israel terhadap Palestina terjadi pada tahun 2005, dengan peluncuran kampanye global *Boycott, Divestment, and Sanction* (BDS) oleh lebih

dari 170 organisasi masyarakat sipil Palestina.[7] BDS menyerukan masyarakat internasional untuk memboikot Israel sampai negara tersebut mematuhi kewajiban hukum internasional terkait hak-hak Palestina. Aksi ini menuntut diakhirinya pendudukan Israel atas tanah Palestina, pemberian kesetaraan penuh bagi warga Arab-Palestina di Israel, serta penghormatan terhadap hak pengungsi Palestina untuk kembali ke tanah dan rumah mereka sesuai dengan Resolusi PBB 194.

D. Mengapa Boikot Merupakan Strategi Perlawanan yang Tepat?

Terdapat sekurang-kurangnya empat alasan mengapa boikot dapat menjadi strategi perjuangan yang tepat untuk melawan penindasan Israel terhadap Palestina. Pertama, boikot secara langsung dapat mengurangi dukungan keuangan kepada Israel. Dengan menargetkan produk-produk dari perusahaan-perusahaan yang terafiliasi dengan Israel, boikot diharapkan tidak hanya berdampak pada perusahaan-perusahaan tersebut,[8] tetapi juga pada dukungan finansial yang mereka berikan kepada Israel. Ketika boikot dilakukan secara luas dan konsisten, penjualan produk-produk ini akan berkurang, yang pada akhirnya mengakibatkan penurunan pendapatan dan keuntungan bagi perusahaan-perusahaan yang diboikot.[9] Penurunan ini

7 Omar Barghouti, *BDS: Boycott, Divestment, Sanctions The Global Struggle for Palestinian Rights* (Chicago: Haymarket, 2011).

8 Lihat, misalnya, Jon Gambrell, "Mideast Starbucks Franchisee Firing 2,000 Workers after Being Targeted in Israel-Hamas War Boycott," *Associated Press*, 2024, https://apnews.com/article/starbucks-firings-mideast-israel-hamas-war-f57e39147f8350d860fb0f57d42a987c.

9 Lihat, misalnya, "Starbucks Continues to Feel Weight of Global Boycott over Gaza War," *Middle East Monitor*, 2024, ttps://www.middleeastmonitor.com/20240503-starbucks-continues-to-feel-weight-of-global-boycott-over-gaza-war/%0A.

dapat memberikan tekanan finansial yang signifikan, memaksa perusahaan untuk mempertimbangkan kembali aliran dana yang mereka berikan kepada Israel, atau setidaknya mengurangi kapasitas mereka dalam mendukung penindasan Israel terhadap Palestina.

Selain memberikan tekanan ekonomi, boikot juga berperan dalam memengaruhi persepsi investor di pasar modal.[10] Dalam dunia bisnis modern, reputasi perusahaan merupakan salah satu aset yang paling berharga. Boikot yang dilakukan secara terus-menerus dapat merusak reputasi perusahaan-perusahaan yang terafiliasi dengan Israel di mata investor dan publik. Ketika reputasi suatu perusahaan ternoda karena keterlibatannya dengan penindasan atau isu-isu hak asasi manusia, investor, yang cenderung menghindari risiko, mungkin akan menarik dukungan finansial mereka. Investor biasanya khawatir bahwa citra buruk perusahaan akan berdampak negatif terhadap performa jangka panjang, sehingga mereka lebih memilih untuk tidak berinvestasi. Dengan cara ini, boikot tidak hanya memiliki arti penting dalam jangka pendek, tetapi juga jangka panjang.

Kedua, berbeda dengan persepsi sebagian orang, boikot tidak akan merugikan perekonomian negara-negara di mana boikot dilakukan. Dampak boikot dari sisi perekonomian negara-negara di mana boikot dilakukan dapat dijelaskan dalam konteks mikro dan makro. Dalam konteks mikro, boikot akan membawa pada keseimbangan baru di pasar. Telah disebutkan di atas bahwa boikot produk-produk perusahaan-perusahaan yang terafiliasi Israel akan menyebabkan penurunan penjualan, pendapatan dan keuntungan perusahaan-perusahaan yang diboikot. Penurunan

10 H Arthur Luo and Ronald J Balvers, "Social Screens and Systematic Investor Boycott Risk," *Journal of Financial and Quantitative Analysis* 52, no. 1 (2017): 365–99, https://doi.org/DOI: 10.1017/S0022109016000910.

penjualan, pendapatan dan keuntungan ini mungkin akan memaksa perusahaan-perusahaan tersebut untuk mengambil langkah-langkah penghematan seperti pengurangan operasional atau pengurangan tenaga kerja. Hal ini pada gilirannya akan menyebabkan hilangnya lapangan kerja. Pada waktu yang sama, seiring langkah konsumen meninggalkan produk-produk perusahaan-perusahaan terafiliasi Israel, penjualan produk-produk substitusi yang diproduksi oleh perusahaan-perusahaan lain yang tidak terafiliasi Israel akan meningkat. Peningkatan penjualan ini akan membawa peningkatan pendapatan dan keuntungan perusahaan-perusahaan yang tidak terafiliasi Israel. Selanjutnya, perusahaan-perusahaan ini mungkin akan menambah operasi mereka dan merekrut tenaga kerja tambahan yang pada gilirannya akan menyebabkan mengkompensasi lapangan kerja yang hilang akibat boikot.

Dengan demikian, secara makro, dampak boikot di negara yang melakukan boikot tidak akan terlalu signifikan dalam konteks perekonomian secara keseluruhan. Meskipun perusahaan-perusahaan yang terafiliasi Israel mengalami kerugian akibat penurunan penjualan, perusahaan-perusahaan pesaing yang tidak terafiliasi Israel justru berpeluang memperoleh keuntungan. Ketika konsumen beralih dari produk-produk yang diboikot ke alternatif yang dianggap lebih etis atau bertanggung jawab, perusahaan-perusahaan ini dapat memperluas pangsa pasar mereka. Peningkatan penjualan tersebut tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga memperkuat posisi mereka sebagai pilihan yang lebih bertanggung jawab di mata konsumen.

Ketiga, bagi sebagian negara seperti Indonesia, boikot justru dapat meningkatkan kemandirian ekonomi. Dalam banyak

kasus, produk-produk yang diboikot merupakan produk-produk impor, sehingga boikot dapat mendorong konsumen untuk membeli produk-produk dalam negeri sebagai alternatif. Jika boikot produk-produk perusahaan-perusahaan yang terafiliasi Israel dilakukan secara masif, maka permintaan terhadap produk-produk impor akan menurun. Hal ini akan memberikan peluang bagi produk-produk dalam negeri yang sering terpinggirkan untuk mengisi kekosongan pasar, yang dapat membantu meningkatkan penjualan di dalam negeri. Dengan meningkatnya penjualan, perusahan-perusahaan yang memproduksi produk-produk di Indonesia akan memperoleh pendapatan dan keuntungan yang lebih besar, memperluas lapangan kerja, dan meningkatkan perekonomian.

Dalam konteks ini, boikot produk-produk perusahaan-perusahaan yang terafiliasi Israel akan sejalan dengan buycott produk-produk dalam negeri. Seperti didefinisikan oleh Friedman,[11] *buycott* adalah tindakan konsumen yang secara aktif mendukung produk-produk tertentu, sebagai bentuk dukungan positif terhadap nilai-nilai yang mereka anut, seperti keberlanjutan, keadilan sosial, atau dukungan terhadap ekonomi lokal. Salah satu contoh nyata adalah kampanye cinta produk dalam negeri seperti yang dilakukan oleh pemerintah atau kampanye "Bela-Beli Kulon Progo" yang digaungkan oleh pemerintah salah satu kabupaten di DI Yogyakarta,[12] yang mengajak masyarakat untuk

11 Monroe Friedman, "A Positive Approach to Organized Consumer Action: The 'Buycott' as an Alternative to the Boycott," *Journal of Consumer Policy* 19, no. 4 (1996): 439–51, https://doi.org/10.1007/BF00411502.

12 Maya Herawati, "Program Bela Beli Ku Jadi Andalan Kulonprogo Memajukan UMKM," *Harian Jogja*, 2024, https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2024/04/23/514/1172157/program-bela-beli-ku-jadi-andalan-kulonprogo-memajukan-umkm.

membeli dan mendukung produk-produk lokal guna memperkuat perekonomian daerah serta mengurangi ketergantungan pada produk luar.

Keempat, boikot dapat dilakukan oleh siapa pun, di mana pun. Tidak seperti tindakan-tindakan lain yang membutuhkan mobilisasi fisik atau keterlibatan politik formal, boikot bisa dilakukan secara individual oleh konsumen dari berbagai lapisan masyarakat. Di seluruh dunia, konsumen bisa memilih untuk tidak membeli produk-produk dari perusahaan-perusahaan yang terafiliasi Israel, sehingga setiap orang dapat berkontribusi dalam perjuangan melawan penindasan Israel terhadap Palestina. Keberhasilan boikot tidak bergantung pada keputusan pemerintah atau institusi besar, tetapi pada kekuatan kolektif individu-individu yang berkomitmen untuk menolak produk-produk dari perusahaan-perusahaan yang terkait dengan penindasan.

Namun, penting untuk dipahami bahwa produk-produk dari perusahaan-perusahaan yang diboikot tidak serta-merta menjadi produk-produk yang haram atau dilarang secara mutlak. Yang menjadi perhatian utama adalah hubungan antara perusahaan-perusahaan tersebut dengan penindasan yang sedang dilawan.

Oleh karena itu, dalam situasi tertentu, produk-produk dari perusahaan-perusahaan yang terafiliasi Israel masih dapat dimanfaatkan, terutama jika penggunaannya mendukung perjuangan melawan penindasan atau ketika tidak ada alternatif lain yang tersedia. Misalnya, dalam keadaan darurat di mana produk-produk tersebut merupakan satu-satunya pilihan yang ada, penggunaannya bisa tetap dibenarkan asalkan tidak bertentangan dengan tujuan boikot secara keseluruhan. Begitu juga, jika seseorang sudah terlanjur memiliki produk-produk dari perusahaan-perusahaan yang terafiliasi Israel, membuangnya

begitu saja mungkin bukan langkah yang bijaksana. Sebaliknya, produk-produk tersebut bisa digunakan sampai habis, sambil memastikan bahwa produk penggantinya berasal dari perusahaan yang tidak terafiliasi dengan Israel. Langkah ini lebih efektif daripada membuang barang-barang yang sudah dibeli, karena fokus utamanya adalah menghindari pembelian produk baru dari perusahaan-perusahaan yang diboikot, bukan mengorbankan secara berlebihan apa yang sudah dimiliki. Boikot bukanlah tentang pengorbanan yang ekstrem atau tidak realistis, tetapi lebih merupakan tindakan yang dipikirkan secara matang dan strategis. Boikot dilakukan dengan cara yang lebih terukur dan dapat disesuaikan dengan kondisi masing-masing, tanpa menimbulkan beban yang tidak perlu namun tetap efektif dalam mencapai tujuan utama.

Lebih dari itu, meskipun ada banyak produk-produk dari perusahaan-perusahaan yang terafiliasi Israel dan mungkin sangat sulit untuk memboikot semua produk-produk tersebut, tidak berarti bahwa boikot tidak perlu dilakukan sama sekali. Boikot bisa tetap memberikan dampak signifikan, bahkan jika dilakukan secara bertahap dan dimulai dari skala kecil dengan memilih produk-produk yang paling mudah untuk ditinggalkan terlebih dahulu. Dampak kolektif dari boikot kecil ini akan tetap besar.

E. Tantangan-tantangan dalam Boikot

Boikot, meskipun memiliki potensi untuk menciptakan perubahan signifikan, tidak lepas dari berbagai tantangan. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya informasi yang jelas dan transparan tentang asal-usul produk-produk dan afiliasi perusahaan-perusahaan yang memproduksinya. Di era globalisasi

saat ini, rantai pasokan perusahaan sering kali melibatkan banyak negara dan entitas bisnis, sehingga produk-produk yang tampaknya berasal dari perusahaan-perusahaan terafiliasi Israel mungkin sebenarnya menggunakan bahan baku dari entitas yang terafiliasi Israel. Kurangnya informasi ini membuat konsumen sulit untuk menentukan dengan pasti apakah produk-produk yang mereka beli benar-benar berasal dari perusahaan yang terlibat dalam penindasan. Kurangnya informasi ini juga sering kali menimbulkan keraguan di kalangan konsumen yang ingin berpartisipasi dalam boikot, tetapi tidak yakin apakah mereka sedang membeli produk-produk dari perusahaan-perusahaan yang harus dihindari.

Selain itu, tantangan lainnya adalah keterbatasan pilihan bagi konsumen untuk berpartisipasi dalam boikot, terutama ketika produk-produk yang diboikot merupakan kebutuhan dasar atau teknologi yang sulit digantikan. Dalam banyak kasus, konsumen terpaksa tetap menggunakan produk-produk yang terafiliasi dengan entitas yang mereka boikot karena tidak ada alternatif yang mudah diakses. Misalnya, produk teknologi yang sangat esensial dalam kehidupan sehari-hari seperti ponsel, komputer, atau perangkat lunak sering kali diproduksi oleh perusahaan-perusahaan yang terafiliasi Israel. Ketika tidak ada pengganti yang terjangkau atau setara dalam kualitas, konsumen menghadapi dilema antara mendukung boikot atau tetap membeli produk-produk yang mereka butuhkan meskipun diproduksi oleh perusahaan-perusahaan yang terafiliasi Israel.

Di sisi lain, keterbatasan yang dihadapi konsumen dapat menjadi tantangan tersendiri. Tidak semua konsumen memiliki pendapatan atau kemampuan ekonomi yang setara. Konsumen dengan pendapatan atau kemampuan ekonomi yang terbatas

sering kali menghadapi pilihan yang lebih sulit. Mereka mungkin sangat ingin mendukung boikot terhadap produk-produk dari perusahaan-perusahaan yang terafiliasi dengan Israel, tetapi keterbatasan finansial membuatnya sulit untuk benar-benar melakukannya. Produk-produk dari perusahaan-perusahaan yang terafiliasi dengan Israel mungkin lebih mudah diakses atau lebih murah dibandingkan alternatif yang ada, sehingga bagi konsumen dengan kemampuan ekonomi terbatas, mengikuti boikot bisa berarti mengorbankan kebutuhan dasar atau mengeluarkan biaya yang lebih tinggi.

F. Kesimpulan

Tulisan ini menegaskan bahwa boikot produk-produk perusahaan-perusahaan yang terafiliasi Israel merupakan strategi perjuangan yang tepat, terutama dari sudut pandang ekonomi. Boikot secara langsung dapat mengurangi dukungan keuangan kepada Israel. Berbeda dengan persepsi sebagian orang, boikot tidak akan merugikan perekonomian negara-negara di mana boikot dilakukan. Bahkan, bagi sebagian negara seperti Indonesia, boikot justru dapat meningkatkan kemandirian ekonomi. Di luar itu, boikot dapat dilakukan oleh siapa pun, di mana pun. Tidak seperti tindakan-tindakan lain yang membutuhkan mobilisasi fisik atau keterlibatan politik formal, boikot bisa dilakukan secara individual oleh konsumen dari berbagai lapisan masyarakat.

Namun, tantangan-tantangan seperti keterbatasan informasi mengenai keterkaitan perusahaan-perusahaan dengan Israel dan keterbatasan pilihan produk-produk pengganti bagi konsumen tetap menjadi hambatan dalam pelaksanaan boikot. Oleh karena itu, diperlukan riset dan penyebaran informasi yang lebih baik tentang rantai pasok produk-produk dan afiliasi perusahaan-

perusahaan yang memproduksinya, sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang lebih baik. Di samping itu, penting juga untuk mendorong pengembangan dan aksesibilitas produk-produk alternatif, sehingga boikot dapat diterapkan secara lebih inklusif dan tidak memberatkan konsumen dengan kemampuan ekonomi yang terbatas.

G. Daftar Pustaka

Barghouti, Omar. "BDS: Boycott, Divestment, Sanctions The Global Struggle for Palestinian Rights." Chicago: Haymarket, 2011.

Fernandes, Daniel. "Politics at the Mall: The Moral Foundations of Boycotts." .Journal of Public Policy & Marketing 39, no. 4 (August 26, 2020): 494–513. https://doi.org/10.1177/0743915620943178.

Friedman, Monroe. "A Positive Approach to Organized Consumer Action: The 'Buycott' as an Alternative to the Boycott." Journal of Consumer Policy. 19, no. 4 (1996): 439–51. https://doi.org/10.1007/BF00411502.

Gambrell, Jon. "Mideast Starbucks Franchisee Firing 2,000 Workers after Being Targeted in Israel-Hamas War Boycott." Associated Press, 2024. https://apnews.com/article/starbucks-firings-mideast-israel-hamas-war-f57e39147f8350d860fb0f57d42a987c.

Hino, Hayiel. "More than Just Empathy: The Influence of Moral Emotions on Boycott Participation Regarding Products Sourced from Politically Contentious Regions." International Business Review. 32, no. 1 (2023): 102034. https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2022.102034.

Herawati, Maya. "Program Bela Beli Ku Jadi Andalan Kulonprogo Memajukan UMKM." Harian Jogja, 2024. https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2024/04/23/514/1172157/program-bela-beli-ku-jadi-andalan-kulonprogo-memajukan-umkm.

Hyslop, Jonathan. "The South African Boycott Experience." Academe. 92, no. 5 (October 10, 2006): 59–70. https://doi.org/10.2307/40253495.

Losman, Donald L. "The Arab Boycott of Israel." International Journal of Middle East Studies. 3, no. 2 (1972): 99–122. https://doi.org/10.1017/S0020743800024831.

Luo, H Arthur, and Ronald J Balvers. "Social Screens and Systematic Investor Boycott Risk." Journal of Financial and Quantitative Analysis. 52, no. 1 (2017): 365–99. https://doi.org/10.1017/S0022109016000910.

Moran, Gerard. "The Origins and Development of Boycotting." Journal of the Galway Archaeological and Historical Society. 40 (October 10, 1985): 49–64. http://www.jstor.org/stable/25535540.

Shim, Kyujin, et al. "Impact of Moral Ethics on Consumers' Boycott Intentions: A Cross-Cultural Study of Crisis Perceptions and Responses in the United States, South Korea, and Singapore." Communication Research. 48, no. 3 (August 30, 2018): 401–25. https://doi.org/10.1177/0093650218793565.

"Starbucks Continues to Feel Weight of Global Boycott over Gaza War." Middle East Monitor, 2024. https://www.middleeastmonitor.com/20240503-starbucks-continues-to-feel-weight-of-global-boycott-over-gaza-war/.

DAFTAR INDEKS

A

Adil, vii, 33-35, 39, 40, 68-70, 98, 159, 166, 184-186, 196, 208, 209; Keadilan, v, vii, 6, 39, 57, 59, 64, 65, 68, 69, 73, 76, 77, 84, 85, 95-100, 133, 135-138, 146, 148, 160-163, 169, 170, 179, 181, 182, 199, 201-205, 207, 208, 210-212, 217, 223

Akad, 40, 41

Akademis, 181, 182

Aktan, 8

Aktivis, 55, 74, 179-182, 193-198

Akurat, xi, 85, 87, 92, 94, 109, 111, 115, 124, 134, 177, 179, 185, 186

Al-Ghazali, 141, 160, 161

Al-Syatibi, 161, 162, 166

Aming and shaming, 204

Apartheid, 216, 217; Anti-apartheid, 181, 216, 219

Arab spring, 194

Aristoteles, 3

B

Bangkrut, 40, 41, 50

BDS (*Boycott, Divestment, Sanctions*), 30, 46, 47, 179-182, 191, 192, 196, 197, 212, 219, 220

Bot, 206

Branding, 118

Buzzer, 205-207, 211

C

Cancel culture, 203

CSR, 183

D

Data, x, xi, 10, 25, 65, 89, 109, 111, 112, 114, 115, 119, 124, 125, 132, 139, 147, 175-178, 186, 200, 206; Berbasis data, x, 111

Demonstrasi, 182, 195

Diplomasi, 26, 27;

Diplomatik, 47, 170
Donasi, 168
Doxing, 199-202, 211

E
Eksploitasi, 70, 137, 142, 144, 180
Ekspor, 30, 45, 50, 89, 90;
Ekspor-impor, 42, 50
Ekspresi, v, ix, 1-6, 8, 11-13, 99, 163
Etika, v, ix-xi, 38, 39, 63, 65, 67, 768-70, 73, 75, 76, 78, 86, 93, 94, 119, 121, 124, 131, 135, 136, 139, 140, 182, 183, 187, 203, 207, 210, 212
Etis, 34, 65, 69, 70, 75, 76, 89, 98, 111, 125, 131, 134, 137, 140, 144, 146, 178, 180, 181, 184-186, 201, 217, 222

F
Fatwa, x, 23-26, 28, 31, 51-54, 59, 114-116, 124, 148, 153-159, 161, 162, 164, 166-170, 175
Finansial, vi, 39, 90, 134, 184, 220, 221, 222, 227
FOMO, 112, 113, 124, 127
Friendvertising, 12

G
Gaza, 28, 46, 47, 219
Genosida, 26-28, 46
Global witness, 139
Globalisasi, vi, 63, 74-76, 112, 120, 131, 135, 225
Gulung tikar, 43, 49

H
HAM, 21, 27, 198
Heidegger, 3
Hoax, 52, 186

I
Ibnu Asyur, 161, 162
Impor, 29, 30, 42-45, 50, 117, 118, 157, 165, 223
Infaq, 69, 158
Interpretasi, 2, 13
Intervensi, 42

J
Jihad, 23, 24, 25, 31, 57, 143
Jurnalisme, 233; Jurnalisme netizen, 204
Jurnalistik, 92

K
Kaidah, 46
Kampanye, vi, 75, 92-94, 118, 123, 139, 140, 148, 176, 179-

183, 195, 197, 198, 205, 211, 219, 223
Kemanusiaan, 13, 23, 29, 55, 59, 73, 96, 99, 155, 157, 164, 165, 166, 167, 177, 178, 182-184, 187, 210, 217
Kesejahteraan, 38, 43, 69, 76, 85, 87, 88, 91, 138, 146, 156, 160-162, 166, 170, 183, 184;
Kesejahteraan sosial, 68, 69, 88, 161, 162, 170
Kesetaraan, 33, 161, 220
Kolonialisme, 23, 181
Konflik, 2, 22-24, 40-43, 57, 58, 84, 96, 109, 110, 147, 169, 175, 180, 183, 192, 204, 208, 209
Konstitusi, 53, 240
Konten, 1, 2, 10, 12, 13
Kredibel, 92, 93, 114, 177;
Kredibilitas, 3, 92, 114, 115, 116, 124, 185, 186
Kurikulum, 93, 104

L

Liga Arab, 218
Literasi, 25, 87, 92-94, 109
Lokal, 21, 22, 31, 43, 44, 58, 72, 74, 88, 90, 91, 97, 98, 110, 112, 113, 116-120, 122, 123, 125, 135, 156, 169, 180, 181, 193, 196, 223, 224

M

Manipulasi, 68, 177, 178, 197, 205-207
Maqasid syariah, 155-157, 159-162, 166, 167, 170
Maslahah, 69, 160, 170
Minyak, 42, 43, 58
Model keagamaan, 5
Monopolistik, 72
Moral, v, x, 21, 56, 63, 65, 67, 70, 76, 83, 85, 93, 99, 120, 121, 123, 124, 131, 138, 163, 166, 178, 181, 182-186, 192, 199-202, 211, 217
Muamalah, 37, 43, 45, 67, 157
Multifaset, 135

N

Nasionalisme, 118
Network society, 6

O

OKI, 57-59
Online religion, 3, 5
Online trolling, 204
Ormas, 27, 59, 185, 186
Otoritas, xi, 5, 6, 11, 12, 25, 40, 177, 186, 192, 199

P
PBB, 57-59, 176, 220
PDB, 46
Pendudukan, 21, 50, 73, 116, 180, 191, 193, 218, 219, 220
Pengangguran, 43, 45, 53, 88, 89, 91, 145, 165
Penindasan, v, xi, 37, 56, 74, 139, 143, 146, 157, 159, 163, 181, 193, 215-221, 224, 226
Persaingan, x, 51, 52, 59, 63-65, 70-73, 76, 116, 120, 182, 184, 187
Petisi, 195, 197, 198
PHK, x, 49, 50, 74, 165
Platform, ix, 1, 22, 44, 52, 75, 182, 191, 193, 194, 196-198, 200, 202, 203
Profan, 3
Proporsional, vii, 68, 74, 98, 125, 184

Q
Qital, 24

R
Rand Corporation, 46
Religion online, 3-5
Religius, 1, 2, 6, 12, 13, 181; *Religious*, 3, 5, 6; Religiositas, 1
Riba, 37, 38, 70

S
Sanksi, 182
Siber, 6, 8, 199, 202, 211; Realitas sosial-siber, 6
Siyasah, v, 31
Slacktivism, 195, 198
Solidaritas, v, xi, 13, 21, 23, 58, 59, 64, 73, 83, 85, 109, 113, 118, 133, 137, 139, 143, 146, 147, 156, 163, 169, 170, 180, 181, 182, 192, 194, 210, 217, 219
Soliditas, 58

T
Tekanan, 1, 47, 49, 55, 56, 70, 73, 85, 111, 123, 124, 144, 159, 167, 169, 179, 184, 186, 194, 198, 203, 205, 211, 216, 217, 221
Toleransi, 13, 168
Transformasi, 5, 8, 118

V
Valid, vi, 65, 109, 111, 114, 124, 125, 176, 178, 186; Validitas, 114, 115, 116, 124, 176, 184, 186
Viral, 48, 75, 114, 197, 199,

203, 205, 208
Virtual, 6, 8

Y
YKMI (Yayasan Konsumen Muslim Indonesia), 24, 115, 116, 124, 176
Yusuf al-Qaradhawi, 24, 164

Z
Zakat, 71, 158; Badan Amil Zakat Nasional, 28
Zionis, 22, 58, 154, 155, 157, 159, 162, 164, 167, 168; Zionisme, 23, 29, 50

PROFIL PENULIS

RULLI NASRULLAH. Meraih gelar Doktor pada Kajian Media dan Budaya di Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada (UGM), Yogyakarta pada tahun 2012. Saat ini menjabat sebagai Direktur Eksekutif di Lembaga Pengembangan Studi Informasi (LPSI) Jakarta sekaligus sebagai konsultan hubungan masyarakat dan media terutama media digital dan komunikasi di internet di beberapa instansi baik itu pemerintah maupun swasta sekaligus sebagai Senior Digital Consultant IMAJIN. Ia juga merupakan instruktur untuk Digital Public Relations bagi Pranata Humas Pemerintahan di Kemkominfo.

Beberapa buku yang telah diterbitkannya antara lain Jurnalime Digital (Prenada Media, 2024), Manajemen Komunikasi Digital (Prenada Media, 2021), Metode Penelitian Jurnalisme Pendekatan Kualitatif (Simbiosa Rekatama Media, 2020), Khalayak Media Identitas Ideologi dan Perilaku Pada Era Digital (Prenada Media, 2019) Pengantar Khalayak Media (Simbiosa Rekatama Media, 2018), Etnografi Virtual (Simbiosa, 2017), Media Sosial, Persepektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi (Simbiosa, 2015), Teori dan Riset Media Siber (Prenada Media, 2014), dan Komunikasi Antar Budaya di Era Budaya Siber (Prenada Media, 2012). E-mail: **kangarul@gmail.com.**

YUSDANI. Kelahiran Kuripan, Teluk Gelam, OKI, Sumatera Selatan pada 11 November 1962 adalah Dosen Program Studi Hukum Islam Program Doktor Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dan Direktur Pusat Studi Siyasah dan Pemberdayaan Masyarakat (PS2PM) Yogyakarta. Beliau menyelesaikan Pendidikan S1 di bidang Perdata dan Pidana Islam di Fakultas Syari'ah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Semasa Mts dan MA, beliau pernah nyantri di Pondok Pesantren Raudhotul Ulum (PPRU) Sakatiga Indralaya Ogan Ilir, Sumatera Selatan. Gelar master diraihnya di IAIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Sedangkan gelar Doktornya diraih di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan disertasi berjudul "Respons Pemikiran Islam terhadap Perubahan Relasi Rakyat dan Negara di Indonesia Era Reformasi". Puluhan artikel karyanya telah terbit, baik di jurnal nasional maupun internasional.

Beberapa karya buku terbitan terakhirnya adalah Nalar Fikih Masa Covid-19 di Indonesia (2021), Fikih Keluarga Muslim Milenial (2021), Islam dan negara Sejahtera Studi Kontestasi Pemikiran Muslim di Indonesia Era Reformasi (2021), Peningkatan Kualitas Hidup Islami (Kumpulan Naskah Pengabdian kepada Masyarakat) (2022), Dekonstruksi Karakter Hermeneutik Patriakhalisme dalam Telisik Epistemologi Egaliterianisme Asma Barlas dalam Buku Revitalisasi Tokoh Muslim Dalam Pengembangan Pemikiran Islam (2022), Epistemologi Kausasi Teleologis Hukum Islam Muhammad Abduh (2022). Fikih Keindonesiaan Pemikiran MA Sahal Mahfudh dan Ahmad Azhar Basyir (Diandra Creative, Yogytakarta: 2022), Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual Pespektif Fikih (Diandra Creative, Yogyakarta: 2023), Islam dan Gender Dalam Kitab Simbur Cahaya (Diandra Creative, Yogyakarta: 2023) dan Hukum Islam

Mazhab Utilitarianistik Studi atas Teori Fikih Najmuddin at-Tufi (Diandra Creative, Yogyakarta: 2023). Penelitian terakhir dengan judul Penerapan Aturan Kitab Simbur Cahaya Tentang Pergaulan Remaja Di Provinsi Sumatera Selatan Perspektif *Maqasid Syari'ah* (2022) dan masih banyak lagi karya tulis lainnya tentang kajian keislaman yang dipublikasikan di berbagai Jurnal Ilmiah. E-mail penulis: **yusdani@uii.ac.id.**

EDO SEGARA GUSTANTO. Lahir di Bandar Lampung, 21 Agustus 1983. Ketertarikan dengan Ekonomi Islam dimulai sejak mendirikan Kelompok Studi Ekonomi Islam di Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta yang sekarang bernama Islamic Economy Study Club (IESC). Menempuh jenjang S1 di Fakultas Ekonomi UII, dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran. Kemudian S2 dilanjutkan di Magister Ilmu Agama Islam dengan konsentrasi Ekonomi Islam. Saat ini sedang menempuh studi doktoral di Doktor Hukum Islam UII Yogyakarta dengan konsentrasi Hukum Ekonomi Syariah. Penulis banyak menulis buku bertema Ekonomi Syariah, di antaranya: *Awas Riba Terselubung di Bank Syariah*, Penerbit Youth Publisher (2012); *Kebangkitan Ekonomi Syariah*, Pustaka Saga (2017); *Penerapan Prinsip-Prinsip Manajemen Syariah di Bank Syariah*, Gaza Publishing (2021), *Zakatnomics: Pengelolaan Zakat dari Good Menuju Great*, Samudera Biru (2023). Penulis juga pernah meraih juara dalam kompetisi menulis terkait Pengelolaan Haji yang diselenggarakan BPKH RI dan Republika. Penulis sudah banyak malang melintang di dunia perbankan syariah, lembaga keuangan sosial, bisnis retail dan kuliner. Saat ini penulis mengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Ilmu Al-Quran An Nur Yogyakarta. Selain mengajar, penulis sedang berkhidmat di Lembaga Sosial NU Care LAZISNU

DIY dan menjadi Ketua Program BAZNASTanggap Bencana Kabupaten Sleman. E-mail penulis: **edo_lpg@yahoo.com.**

JANUARIANSYAH ARFAIZAR lahir di Palembang, 29 Januari 1987. Menyelesaikan pendidikan MI-nya di MIN 1 Palembang, Sumatera Selatan, pada tahun 1998. Kemudian melanjutnkan jenjang MTs di PP Al Ittifaqiah Indralaya, Ogan Ilir, Sumatera Selatan, selesai pada tahun 2001. Selanjutnya menyelesaikan MA-nya di PP Raudhatul Ulum Sakatiga, Ogan Ilir, Sumatera Selatan, pada tahun 2004. Kemudian menjadi santri pengabdian di Pondok Pesantren yang sama hingga tahun 2005. Selama masa pengabdian, aktif sebagai mahasiswa jenjang Diploma 1 di STAI Raudhatul Ulum. Pada tahun 2010, ia menyelesaikan S1 di Jurusan Muamalat (Saat ini Prodi Hukum Ekonomi Syariah) Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Selanjutnya, jenjang S2-nya diselesaikan di Magister Ilmu Agama Islam FIAI UII konsentrasi Ekonomi Islam pada tahun 2019. Saat ini sedang menyelesaikan jenjang S3-nya di Prodi Hukum Islam Program Doktor FIAI UII, pada konsentrasi Hukum Ekonomi Syariah. Sejak2021 aktif sebagai tenaga pengajar di STAI Yogyakarta. Beberapa karya terakhirnya yang sudah terbit, diantaranya buku "Nalar Fikih Masa Covid-19 di Indonesia" bersama Yusdani (Diandra Creative, Yogyakarta: 2021), The Effectiveness Of Zakat In The Economic Empowerment Community By Rumah Zakat In Yogyakarta dalam buku "Dimensi Baharu Zakat di Malaysia", bersama Selamat Muliadi (AZKA-PPZ, Malaysia: 2021), Strategi Membangun Ketahanan Keluarga Muslim Masa Kini dalam buku "Peningkatan Kualitas Hidup Islami" bersama Yusdani, (Diva Press, Yogyakarta: 2022), Transaksi dalam Ekonomi Islam dan Problematikanya, dalam buku "Desain Ekonomi Islam"

diterbitkan oleh Diandra Creative (Diandra Creative, Yogyakarta: 2022), Dinamika Studi Hukum Islam dan Keindonesiaan bersama Yusdani (Diandra Creative, Yogyakarta: 2022), Telaah Kritis Epistemologi Hukum Keluarga Islam Satria Effendi dalam buku "Agama, Filsafat dan Ilmu Pengetahuan" (Diandra Creative, Yogyakarta: 2022), Kitab Simbur Cahaya Dalam Kehidupan Masyarakat Ogan Ilir Penerapan Aturan Bujang Gadis Perspektif Sosio-Historis dan Yuridis, Bersama Nurmala HAK dan Yusdani (Diandra Creative, Yogyakarta: 2022), Fikih Keindonesiaan Pemikiran MA Sahal Mahfudh dan Ahmad Azhar Basyir, bersama Yusdani (Diandra Creative, Yogytakarta: 2022), Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual Pespektif Fikih, bersama Asmuni dan Yusdani (Diandra Creative, Yogyakarta: 2023), Islam dan Gender Dalam Kitab Simbur Cahaya, bersama Yusdani (Diandra Creative, Yogyakarta: 2023), Hukum Islam Mazhab Utilitarianistik Studi atas Teori Fikih Najmuddin at-Tufi, bersama Yusdani (Diandra Creative, Yogyakarta: 2023). Selain itu, ia juga aktif di Pusat Studi Siyasah dan Pemberdayaan Masyarakat (PS2PM) Yogyakarta sebagai sekretaris dan di DPD Sleman IKA UII sebagai Ketua Bidang Organisasi, Sosial dan Kemasyarakatan. Email: **januariansyaharfaizar@gmail.com.**

RIDHO SINTO MARDARIS, kelahiran Kulon Progo, Maret 1983. Menyelesaikan S1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Gadjah Mada. Saat ini sedang menempuh Magister Manajemen di kampus yang sama, FEB UGM Yogyakarta.

Saat ini menjabat sebagai Sekretaris Umum Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) DIY. Selain itu, Ridho juga merupakan Ketua Dewan Perwakilan Daerah (DPD) Indonesia Event Industry Council (IVENDO) Daerah Istimewa

Yogyakarta periode 2023-2026. Selain HIPMI dan IVENDO, Ridho juga merupakan Wakil Bendahara Ikatan Cendikiawan Muslim Indonesia (ICMI) DIY. Ridho juga menjabat sebagai Ketua Badan Promosi Pariwisata Daerah Kulon Progo. E-mail: **ridhosintomardaris@gmail.com.**

MUHAMMAD RIEZKY PRADANA MUKHTAR. Lahir di Purwakarta, 27 Februari 1990**.** Masa Pendidikan yang penulis tempuh, S1 Syariah LIPIA Jakarta. S2 Magister Hukum Islam UMS Surakarta. S3 Hukum Islam Program Doktor (HIPD) UII Yogyakarta (mahasiswa). Saat ini berdomisili di Klaten, Jawa tengah. Aktivitas saat ini adalah Guru dan Dosen di PPTQ Ibnu Abbas Klaten. Penulis bisa dihubungi melalui e-mail: **m.riezky.pradana.m@gmail.com.**

BANI IDRIS HIDAYANTO, lahir di Klaten 03 Oktober 1993, Meraih gelar Sarjana Hukum (SH) di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang pada tahun 2016, dan gelar Magister Hukum di Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2019.

Saat ini bertugas sebagai pengajar (Dosen) tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Ilmu Al Qur'an (IIQ) An Nur Yogyakarta. Selain itu penulis aktif menulis mengenai isu-isu hukum ekonomi syariah di Indonesia di berbagai jurnal dan menjadi reviewer sekaligus editor jurnal Keislaman STAITARUNA Surabaya. Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: **bani.idris26@gmail.com.**

MOHAMAD FAOZI, kelahiran Kudus, 04 Desember 1981. Menempuh S1 di Universitas Damaskus Republik Arab Suriah. Menamatkan S2 Hukum Bisnis Islam di Magister Studi Islam, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Saat ini bertugas sebagai Dosen tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Ilmu Al Qur'an (IIQ) An Nur Yogyakarta. Penulis aktif sebagai pengurus Majelis Ulama Indonesia wilayah Purworejo. Mohamad Faozi juga aktif menjadi pembicara di berbagai acara taklim dan pengajian di daerah Purworejo, Jawa Tengah. Penulis bisa dihubungi melalui e-mail: **mohfaozi81@gmail.com.**

RARASATI MAWFTIQ, Lahir di Bandar Lampung, 26 September 1986. Gelar S1 jurusan Pendidikan Ekonomi diperoleh di Universitas Negeri Yogyakarta, sedangkan S2 Magister Ekonomi Studi Pembangunan di Universitas Sebelas Maret (UNS) Surakarta.

Saat ini penulis merupakan dosen tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Ilmu al-Qur'an (IIQ) An-Nur Yogyakarta. "Ekonomi Syariah: Inovasi, Keadilan dan Pemberdayaan Ekonomi," adalah buku pertamanya yang diterbitkan oleh Pustaka Saga di tahun 2024. Penulis bisa dihubungi melalui e-mail: **rara.febi.iiq@gmail.com.**

DESI ANGGRIANI, lahir di Bengkulu, 31 Desember 1992. Menempuh S1 Hukum Islam di UIN Fatmawati Bengkulu. S2 Hukum Islam di kampus yang sama, UIN Fatmawati Bengkulu. Saat ini sedang menempuh pendidikan Doktor Hukum Islam di Universitas Islam Indonesia.

Penulis meminati komunikasi Islam dan isu-isu Perempuan (Gender). Beberapa karya tulisnya di antaranya: "Islam Falsafah Hidup Perempuan," diterbitkan oleh Pustaka Satu Yogyakarta tahun 2024. Buku keduanya adalah: "Dunia Politik-us," juga diterbitkan oleh penerbit yang sama, Pustaka Satu Yogyakarta, di tahun yang sama 2024. Penulis bisa dihubungi lewat e-mail: **desianggriani101@gmail.com.**

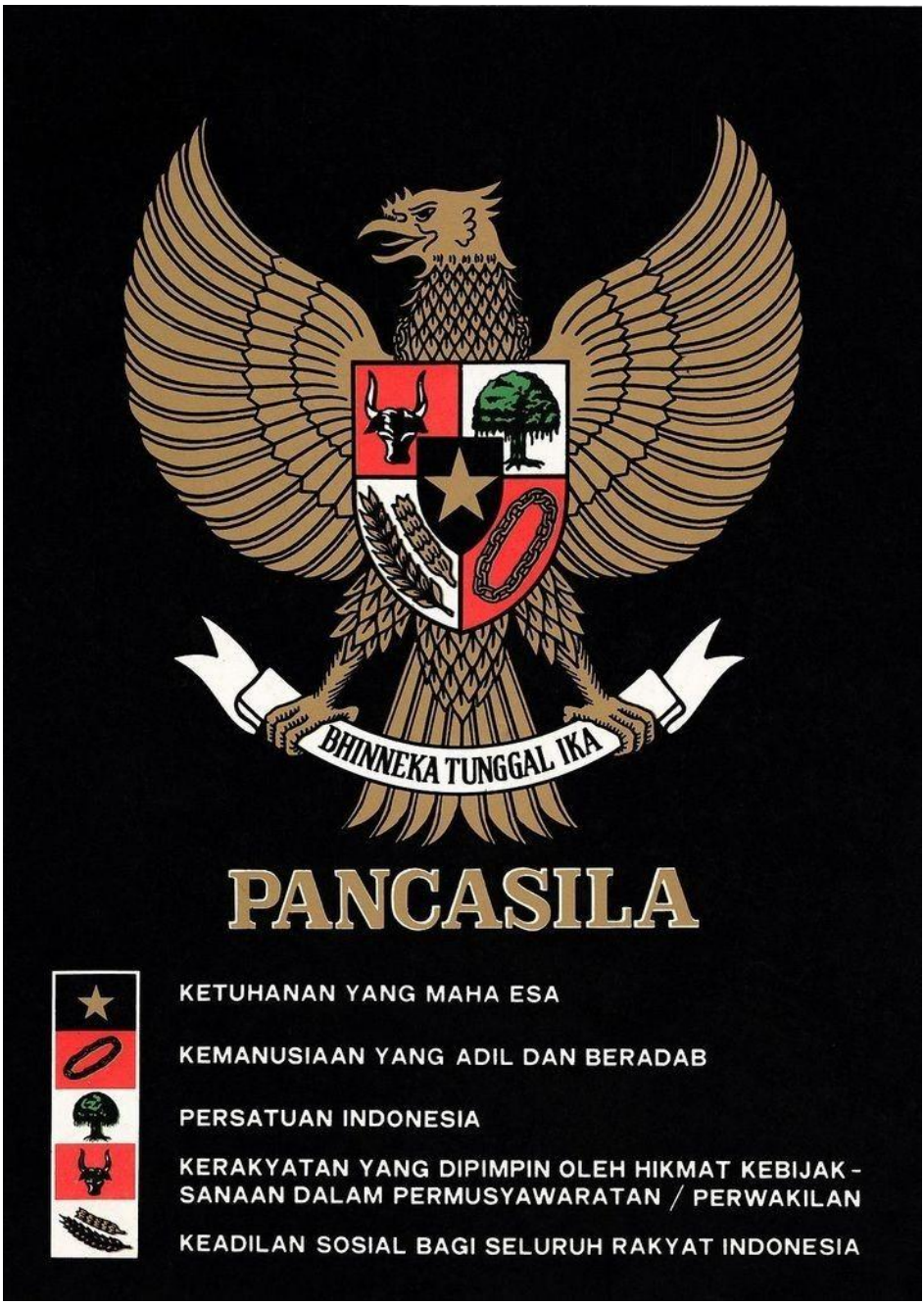
AKHMAD AKBAR SUSAMTO, lahir di Metro, 2 Februari 1980. Ia menyelesaikan pendidikan sarjana di Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Gadjah Mada (UGM). Setelah itu, ia melanjutkan pendidikan S2 di Department of Economics, Monash University, dan memperoleh gelar Ph.D. dari Research School of Economics, Australian National University.

Saat ini, Akhmad Akbar Susamto menjabat sebagai Dosen Tetap di Departemen Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, UGM, dan juga mengajar di beberapa departemen lain sebagai dosen tidak tetap. Selain itu, ia menjabat sebagai Ketua Program Studi Magister Ekonomika Pembangunan, Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM. Di luar peran akademisnya, ia juga merupakan Direktur Riset bidang makroekonomi, kebijakan fiskal, dan kebijakan moneter di CORE Indonesia. Sebelumnya, Akhmad pernah menjabat sebagai Pj. Ketua Program Studi S3 Perekonomian Islam dan Industri Halal di Sekolah Pascasarjana UGM, serta sebagai Ketua Pusat Kajian Ekonomika dan Bisnis Syariah (PKEBS) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM.

Pengalamannya juga mencakup peran sebagai saksi ahli di Mahkamah Konstitusi serta sebagai konsultan bagi berbagai kementerian, lembaga pemerintah non-kementerian, dan

pemerintah daerah. Ia sering menjadi narasumber di berbagai media, baik cetak, daring, maupun elektronik. Selain itu, Akhmad aktif sebagai pembicara, pembahas, dan moderator di berbagai pelatihan, seminar, dan konferensi tingkat nasional maupun internasional. Ia juga berperan sebagai mitra bestari (reviewer) untuk sejumlah seminar, konferensi, dan jurnal ilmiah. Akhmad juga terlibat aktif dalam beberapa organisasi. Ia menjabat sebagai Wakil Ketua Lembaga Hikmah dan Kebijakan Publik (LHKP) di Pimpinan Pusat Muhammadiyah untuk periode 2022-2027, Ketua Dewan Pimpinan Wilayah Ikatan Ahli Ekonomi Islam Indonesia (DPW IAEI) DI Yogyakarta untuk periode 2023-2027, serta Ketua Majelis Pengurus Daerah Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (MPD ICMI) Sleman untuk periode 2021-2026.

Dalam hal publikasi, Akhmad telah mempublikasikan lebih dari 20 artikel di berbagai jurnal internasional bereputasi, termasuk yang terindeks Scopus atau ScimagoJR dengan peringkat Q1, Q2, atau Q3. E-mail: **akhmad.susamto@ugm.ac.id.**



View publication stats

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
الجامعة الإسلامية الإندونيسية

EUROPE
Montreal to Liverpool 2760
Shetland Is.
NORWAY
UNITED KINGDOM
Manchester
IRELAND
Dublin
London
Southampton
English Channel
Brest
Paris
Nantes
FRANCE
Vienna
Bern
AUSTRIA
Bordeaux
Lyons
Oporto
Bilbao
Madrid
Marseilles
Corsica
Rome
Lisbon
PORTUGAL
SPAIN
Barcelona
Valencia
Sardinia
Naples
Seville
Gibraltar
Rabat
Casablanca
Marrakesh
MOROCCO
Constantine
Oran
Algiers
Tunis
TUNISIA
Tripoli
Athens
Tirana
El. Goleo
Colamb Bechar
Adrar
Temassinin
ALGERIA
Ft. Polignac
Djanet
Murzuk
Ghat
Al Bayda
Benghazi
Zelten
LIBYA
Buzeima
El Joff
SAHARA DESERT
EGYPT
Siva
El Faiyum
Mediterranean Sea
CRETE
Azores Is. (Port.)
Fayal
Sao Miguel
Madeira Is. (Port.)
Funchal
Tenerife
Las Palmas
Dakhla
El Aaiun
WESTERN SAHARA
Fderrik
Chinguetti
MAURITANIA REP.
Taoudenn
Tessalit
Araouane
Bidon
Kidal
Arlit
NIGER REPUBLIC
Bilma
Onnour
MALI REP.
GUINEA